

STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PRODUK UNGGULAN DAERAH DALAM PENGUATAN EKONOMI UMKM KABUPATEN BERAU

Ira Indriani
Universitas Muhammadiyah Berau
iranuriyanto@gmail.com

ABSTRACT

Background: Berau Regency possesses diverse flagship products, such as processed fishery products, handicrafts, traditional batik, local coffee, and forest honey, most of which have met market quality standards and business legality requirements. However, this potential has not been matched by an effective branding communication strategy, causing local products to struggle in competing with similar products from other regions. **Objective:** This study aims to examine the branding communication strategy of regional flagship products in strengthening the SME economy in Berau Regency, employing a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving SME actors, the Department of Cooperatives, Industry, and Trade, and consumers as triangulation informants, with data analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. **Results:** The findings reveal that the branding communication strategies implemented by SME actors remain partial, marked by weak brand storytelling, inconsistent visual identity, reliance on conventional promotional channels, and limited government assistance in branding development. **Conclusion:** The gap between good product quality and weak branding communication strategy is the main factor behind the low competitiveness of local products, indicating the need to integrate communication strategies grounded in local narratives, strengthen visual identity, optimize digital media, and foster synergy between local government and SME actors to promote sustainable regional economic development. **Keywords:** Branding Communication, Regional Flagship Products, SMES, Development Economics

ABSTRAK

Latar belakang: Kabupaten Berau memiliki potensi produk unggulan daerah yang beragam, seperti olahan hasil perikanan, kerajinan tangan, batik khas daerah, kopi lokal, dan madu hutan, yang sebagian besar telah memenuhi standar kualitas pasar dan legalitas usaha. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi komunikasi branding yang efektif, sehingga produk lokal kerap kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi branding produk unggulan daerah dalam penguatan ekonomi UMKM di Kabupaten Berau, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan, serta konsumen sebagai informan triangulasi, dengan data dianalisis melalui model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi branding yang diterapkan pelaku UMKM masih bersifat parsial, ditandai dengan lemahnya narasi merek (brand storytelling), inkonsistensi identitas visual, dominasi saluran promosi konvensional, serta terbatasnya pendampingan pemerintah daerah di bidang branding. **Simpulan:** Kesenjangan antara kualitas produk yang baik dengan lemahnya strategi komunikasi branding menjadi faktor utama rendahnya daya saing produk lokal, sehingga diperlukan integrasi strategi komunikasi berbasis narasi lokal, penguatan identitas visual, optimalisasi media digital, serta sinergi antara pemerintah daerah dan pelaku UMKM guna mendorong penguatan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Branding, Produk Unggulan Daerah, UMKM, Ekonomi Pembangunan

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional maupun daerah, mengingat kontribusinya yang dominan terhadap struktur unit usaha di Indonesia,

yakni mencapai sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha yang ada, sekaligus menjadi penyumbang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan penguatan sektor UMKM

menjadi prasyarat penting bagi pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. (Kadin Indonesia, 2026)

Kabupaten Berau memiliki keragaman potensi ekonomi lokal yang khas, mulai dari hasil perikanan dan kelautan, produk olahan pangan berbasis kearifan lokal, kerajinan tangan masyarakat Dayak dan pesisir, hingga produk ekonomi kreatif yang tumbuh seiring berkembangnya sektor pariwisata Kepulauan Derawan dan sekitarnya. Pemerintah Kabupaten Berau sendiri telah menunjukkan komitmen dalam mendorong penguatan UMKM lokal, salah satunya melalui rencana pembangunan UMKM Center di atas lahan seluas 4,2 hektare yang diproyeksikan menjadi etalase produk unggulan daerah sekaligus wadah strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan mengembangkan produknya di lahan seluas 4,2 hektare yang diproyeksikan menjadi etalase produk unggulan daerah sekaligus wadah strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan mengembangkan kreativitasnya. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Berau setiap tahunnya juga dinilai pemerintah daerah sebagai motor penggerak yang berpotensi menguatkan UMKM lokal, mulai dari sektor kerajinan, kuliner khas, hingga produk ekonomi kreatif lainnya, asalkan sektor

pariwisata dan UMKM dikelola secara beriringan dan berkelanjutan kondisi ini juga dinilai akan mampu menjadi motor penggerak pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lokal Berau.

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan realitas di lapangan. Studi distribusi UMKM di Kecamatan Biduk-Biduk, salah satu kawasan wisata di Kabupaten Berau, menunjukkan bahwa persebaran usaha masih sangat bergantung pada kedekatan lokasi dengan objek wisata, permukiman, dan akses jalan utama, sementara pengelolaan usaha secara individual belum mampu mendorong keberhasilan UMKM secara kolektif. UMKM tidak sukses secara individu. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi semata tidak cukup untuk mendorong penguatan ekonomi UMKM secara berkelanjutan; dibutuhkan intervensi strategis lain, salah satunya melalui komunikasi dan branding yang efektif agar produk lokal memiliki daya saing dan dikenal luas di luar cakupan geografisnya.

Di sisi lain, berbagai kajian branding UMKM di berbagai daerah di Indonesia secara konsisten menunjukkan pola masalah yang serupa: pelaku UMKM pada umumnya belum menerapkan strategi pemasaran secara kreatif dan terfokus, dan sebagian besar masih

mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang jangkauannya sangat terbatas pelaku UMKM Kecamatan Sirih Pulau Padang sepertinya belum melakukan strategi pemasaran dengan melakukan pendekatan yang kreatif dan terfokus, sementara untuk jangkauan pasar pemasaran produk lokal UMKM baru terbatas pemasaran yang dilakukan melalui *word of mouth* yang jangkauannya terbatas. Rendahnya literasi digital pelaku usaha turut memperlemah daya saing UMKM, khususnya dalam membangun citra merek (*brand image*) yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen rendahnya literasi digital dan lemahnya strategi branding menjadi kendala serius dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Padahal, branding tidak lagi sekadar berfungsi membedakan satu produk dari produk pesaing, melainkan juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) produk di mata konsumen, sebagaimana ditegaskan Aaker (1991) bahwa branding mencakup elemen identitas merek, citra merek, dan loyalitas merek yang saling berkaitan Branding tidak hanya membantu UMKM membedakan produk mereka dari kompetitor, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Elemen-elemen tersebut tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses komunikasi

strategis yang berkelanjutan, mencakup penentuan keunikan produk, pengembangan pesan yang konsisten, penguatan identitas visual seperti logo, slogan, dan palet warna, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens sasaran menentukan keunikan produk, mengembangkan pesan secara konsisten dan memiliki tujuan yang jelas, memiliki identitas visual yang kuat, dalam hal ini termasuk logo, slogan, palet warna, citra produk, dan keseluruhan tampilan serta nuansa desain yang selaras.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah lanskap komunikasi branding UMKM secara signifikan. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah terbukti berkontribusi besar terhadap visibilitas merek, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat promosi, melainkan sarana komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi positif konsumen melalui konten visual dan narasi yang menggugah secara emosional Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan konten visual yang menarik dan narasi yang menggugah, citra produk UMKM dapat dibentuk secara lebih profesional dan emosional di mata konsumen. Pelaku UMKM yang secara konsisten

memanfaatkan *platform* digital, merespons komentar pelanggan, dan membagikan testimoni cenderung memiliki keterikatan (*engagement*) yang lebih erat dengan konsumennya pelaku UMKM yang secara konsisten menggunakan platform digital cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Aktivitas seperti merespons komentar, membagikan testimoni, dan membuat konten edukatif. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM di daerah, termasuk di kawasan seperti Berau yang memiliki karakteristik geografis kepulauan dan wilayah pedalaman, memiliki akses dan kapasitas yang setara dalam memanfaatkan peluang digital ini.

Dari perspektif komunikasi pembangunan, branding produk daerah tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai jembatan antara produsen lokal dan pasar yang lebih luas. Panuju (2019) menegaskan bahwa pemasaran pada hakikatnya merupakan gejala komunikasi, dan komunikasi itu sendiri berfungsi sebagai strategi pemasaran, sebuah relasi timbal balik yang menempatkan komunikasi sebagai inti dari keberhasilan sebuah merek produk di pasar. Dalam konteks ini, kajian mengenai strategi komunikasi branding produk unggulan daerah menjadi relevan tidak hanya sebagai

kajian pemasaran semata, tetapi juga sebagai kajian komunikasi pembangunan, karena keberhasilan branding turut menentukan sejauh mana ekonomi masyarakat local, khususnya pelaku UMKM untuk dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Berbagai program pemerintah, seperti kampanye Bangga Buatan Indonesia, dinilai perlu diperluas dengan pelatihan branding yang lebih komprehensif, terutama bagi UMKM di daerah – daerah yang relatif jauh dari pusat pertumbuhan ekonomi Program pemerintah, seperti Bangga Buatan Indonesia, perlu diperluas dengan memberikan pelatihan branding yang lebih komprehensif, terutama untuk UMKM di daerah terpencil. Hal ini relevan dengan kondisi Kabupaten Berau yang, meskipun telah menunjukkan inisiatif kelembagaan seperti rencana pembangunan UMKM *Center*, masih memerlukan kajian akademik yang secara khusus memetakan bagaimana strategi komunikasi branding dijalankan di lapangan, hambatan apa saja yang dihadapi, serta sejauh mana strategi tersebut secara nyata berkontribusi terhadap penguatan ekonomi pelaku usaha lokal.

Dari sisi teoretis, konsep *place branding* yang dikembangkan oleh Kavaratzis (2004) dan Anholt (2010) menekankan bahwa branding suatu daerah maupun produk yang berasal darinya (*product of origin*) tidak dapat

dilepaskan dari identitas kolektif masyarakat, narasi budaya lokal, dan strategi komunikasi multi-pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat). Prinsip ini penting untuk diadaptasi dalam konteks Berau yang memiliki kekhasan budaya Dayak, pesisir, dan potensi bahari yang dapat menjadi modal narasi branding yang otentik dan sulit ditiru oleh daerah lain—sebuah keunggulan komparatif yang, jika dikomunikasikan secara strategis, berpotensi memperkuat posisi tawar produk UMKM Berau di pasar yang lebih luas.

Sejauh penelusuran yang telah dilakukan, kajian-kajian terdahulu mengenai branding UMKM di Indonesia umumnya masih terfokus pada dua ranah yang cenderung terpisah: pertama, kajian pemasaran digital dan media sosial UMKM secara umum tanpa kekhususan konteks lokal daerah tertentu; dan kedua, kajian ekonomi pembangunan UMKM di Kabupaten Berau yang lebih menyoroti aspek distribusi spasial dan pendapatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola sebaran UMKM desa wisata dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Biduk Biduk Kabupaten Berau, tanpa menyentuh secara mendalam dimensi strategi komunikasi branding sebagai instrumen penguatan ekonominya. Artinya, masih terdapat kekosongan kajian yang secara spesifik mengintegrasikan perspektif ilmu

komunikasi (strategi komunikasi branding) dengan ekonomi pembangunan daerah (penguatan UMKM) dalam satu bingkai analisis yang utuh, khususnya dengan lokus penelitian di Kabupaten Berau.

Kekhususan konteks lokal ini penting untuk dikaji secara tersendiri, karena strategi komunikasi branding yang efektif di suatu daerah tidak dapat begitu saja digeneralisasi atau diadopsi dari daerah lain tanpa mempertimbangkan karakteristik geografis kepulauan, keragaman budaya, tingkat literasi digital masyarakat, serta pola interaksi antara pemerintah daerah dan pelaku usaha yang bersifat khas di Kabupaten Berau.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi branding diterapkan dalam mempromosikan produk unggulan daerah Kabupaten Berau, meliputi perencanaan pesan, pemilihan media dan saluran komunikasi, pembentukan identitas merek, serta pola koordinasi antara pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya menganalisis sejauh mana strategi komunikasi branding tersebut berkontribusi secara nyata terhadap penguatan ekonomi UMKM, baik dari sisi perluasan pasar, peningkatan pendapatan, maupun penguatan daya saing

produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi branding produk unggulan daerah dijalankan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Berau serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pemaknaan, proses, dan pengalaman aktor di lapangan, bukan pada generalisasi statistik. Penelitian dilaksanakan di sentra-sentra UMKM produk unggulan Kabupaten Berau, mencakup sektor kuliner khas, kerajinan, produk olahan hasil laut, dan produk ekonomi kreatif berbasis potensi wisata setempat.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, terdiri atas informan kunci (pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun dan aktif melakukan branding produk), informan pendukung (Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Kominfo, serta asosiasi UMKM setempat), dan informan triangulasi (konsumen produk unggulan daerah Berau). Jumlah informan tidak ditentukan di awal, melainkan mengikuti prinsip kejenuhan data (data saturation).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: wawancara mendalam kepada seluruh kategori informan untuk menggali strategi pesan, media, dan identitas merek yang digunakan; observasi non-partisipan terhadap praktik branding di lokasi usaha maupun platform digital; serta dokumentasi berupa kebijakan pemerintah daerah, materi promosi, dan data statistik UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang selama proses penelitian.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi antar-informan), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta *member checking* untuk mengonfirmasi ulang interpretasi peneliti kepada informan kunci, sehingga temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk Unggulan Daerah Kabupaten Berau

Kabupaten Berau merupakan salah satu daerah di Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang sangat beragam. Potensi tersebut

tidak hanya menjadi kekuatan dalam sektor pertambangan dan pariwisata, tetapi juga berkembang menjadi sumber ekonomi masyarakat melalui berbagai aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil observasi lapangan, dokumentasi pemerintah daerah, serta wawancara dengan informan dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Berau, diketahui bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Berau mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi jumlah pelaku usaha maupun ragam produk yang dihasilkan.

Produk-produk unggulan yang berkembang di Kabupaten Berau berasal dari berbagai sektor, seperti olahan hasil perikanan, olahan pangan lokal, kerajinan tangan berbahan baku alam, batik khas Berau, kopi lokal, madu hutan, aneka makanan ringan berbasis hasil pertanian, serta produk ekonomi kreatif yang mengangkat identitas budaya daerah. Sebagian besar produk tersebut dihasilkan oleh UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan, terutama Kecamatan Tanjung Redeb, Gunung Tabur, Sambaliung, Teluk Bayur, dan wilayah pesisir yang memiliki akses terhadap sumber daya perikanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku

UMKM pada umumnya telah memenuhi standar pasar lokal. Beberapa produk bahkan telah memperoleh sertifikasi halal, izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), serta Nomor Induk Berusaha (NIB). Namun demikian, aspek komunikasi pemasaran dan branding masih menjadi tantangan utama. Sebagian besar produk masih menggunakan desain kemasan sederhana, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum memanfaatkan narasi merek (*brand storytelling*) sebagai bagian dari strategi komunikasi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang pejabat Dinas Koperasi Kabupaten Berau, diperoleh informasi bahwa sebagian besar UMKM sebenarnya memiliki potensi produk yang sangat baik, tetapi belum mampu membangun persepsi kualitas di mata konsumen karena lemahnya strategi branding. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal Berau sering kali kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang memiliki kemasan lebih menarik dan strategi promosi yang lebih agresif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk menciptakan daya saing di era ekonomi digital. Produk yang memiliki kualitas baik tetap membutuhkan komunikasi branding yang mampu membangun citra, meningkatkan

kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar.

Tabel Gambaran Umum Produk Unggulan Daerah

Kategori	Temuan Utama
Potensi Daerah	Kekayaan SDA & budaya menopang pertambangan, pariwisata, dan UMKM
Ragam Produk	Olahan perikanan, pangan lokal, kerajinan, batik, kopi, madu hutan, ekraf budaya
Sebaran Usaha	Tanjung Redeb, Gunung Tabur, Sambaliung, Teluk Bayur, pesisir
Kualitas & Legalitas	Standar pasar terpenuhi; sebagian sudah PIRT, halal, NIB
Kondisi Branding	Kemasan sederhana, identitas visual belum konsisten, storytelling belum dimanfaatkan
Kesenjangan Utama	Kualitas baik belum menjamin daya saing tanpa strategi branding

Sumber: data diolah

Strategi Komunikasi Branding yang Diterapkan Pelaku UMKM

Berdasarkan temuan pada sub-bab sebelumnya, diketahui bahwa produk unggulan daerah Kabupaten Berau secara kualitas telah memenuhi standar pasar dan sebagian bahkan telah mengantongi legalitas usaha. Namun demikian, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi branding yang diterapkan oleh pelaku UMKM masih berada pada tahap yang sangat mendasar dan belum dijalankan secara terencana.

- Perencanaan Pesan dan *Positioning* Produk.

Pelaku UMKM di Kabupaten Berau pada umumnya belum memiliki narasi merek (*brand story*) yang jelas untuk membedakan produknya di pasar. Promosi yang dilakukan cenderung bersifat informatif dan fungsional, tanpa disertai cerita yang mengangkat nilai lebih produk, seperti asal-usul bahan baku, proses pembuatan tradisional, atau keterkaitan dengan identitas budaya dan kearifan lokal Berau. Salah satu informan menyampaikan, “Selama ini kami jual apa adanya, belum sempat memikirkan cerita di balik produk”.

- Identitas Visual.

Mayoritas UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dan belum konsisten, baik dari segi logo, palet warna, maupun tampilan desain kemasan secara keseluruhan. Ketiadaan identitas visual yang seragam menyebabkan produk sulit dikenali dan diingat oleh konsumen, terlebih di tengah persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah dikemas secara lebih profesional.

- Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi.

Promosi produk unggulan daerah masih banyak mengandalkan cara konvensional, seperti penjualan langsung dan jaringan pelanggan tetap (*word of mouth*).

Pemanfaatan media sosial dan marketplace mulai dilakukan sebagian pelaku UMKM, namun penggunaannya belum optimal dan tidak konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten.

d. Peran Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan.

Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Berau telah menyadari pentingnya penguatan branding bagi UMKM lokal. Namun, dukungan yang diberikan selama ini lebih banyak difokuskan pada aspek legalitas usaha dan perizinan produk, sementara pendampingan khusus di bidang strategi komunikasi pemasaran dan branding masih terbatas.

Secara keseluruhan, temuan pada sub-bab ini menegaskan bahwa strategi komunikasi branding yang diterapkan pelaku UMKM Kabupaten Berau saat ini masih bersifat parsial dan belum terintegrasi, baik dari sisi pesan, identitas visual, maupun saluran komunikasi yang digunakan.

Tabel Strategi Komunikasi Branding

Dimensi	Temuan
Pesan / Positioning	Belum ada brand story; promosi masih fungsional
Identitas Visual	Kemasan sederhana; logo & warna belum konsisten

Dimensi	Temuan
Saluran Komunikasi	Dominan konvensional/WOM; digital belum optimal
Dukungan Pemangku Kepentingan	Fokus pada legalitas, belum pada pendampingan branding

Sumber: data diolah

Temuan-temuan di atas menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang secara objektif sudah memadai dengan lemahnya kemampuan komunikasi branding dalam membentuk persepsi konsumen. Kondisi ini sejalan dengan konsep brand equity yang dikemukakan Aaker (1991), yang menegaskan bahwa nilai sebuah merek tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas fungsional produk, melainkan juga oleh identitas merek, citra merek, dan loyalitas yang terbentuk melalui proses komunikasi yang konsisten. Ketiadaan identitas visual yang seragam dan narasi merek yang kuat pada UMKM Berau, sebagaimana ditemukan pada sub-bab 4.2, dapat dipahami sebagai belum terbangunnya elemen-elemen brand equity tersebut secara utuh.

Lemahnya perencanaan pesan dan absennya *brand storytelling* pada produk UMKM Berau juga relevan dikaji melalui perspektif komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dikembangkan Kotler dan Keller (2016). Dalam kerangka IMC, keberhasilan sebuah merek bergantung pada konsistensi pesan yang

disampaikan melalui berbagai titik kontak (*touchpoint*) dengan konsumen, mulai dari kemasan, media sosial, hingga interaksi langsung di titik penjualan. Ketika elemen-elemen tersebut tidak dirancang secara terintegrasi, sebagaimana ditemukan pada pelaku UMKM Berau yang masih mengandalkan promosi konvensional secara terpisah dari pengelolaan identitas visual, maka pesan merek yang sampai ke konsumen menjadi tidak konsisten dan sulit membangun ingatan merek (*brand recall*) jangka panjang.

Dari perspektif komunikasi pembangunan, temuan ini juga memperkuat pandangan Panuju (2019) bahwa pemasaran pada hakikatnya adalah gejala komunikasi, dan komunikasi berfungsi sebagai strategi pemasaran itu sendiri. Artinya, lemahnya strategi komunikasi branding pada UMKM Berau bukan semata persoalan pemasaran teknis, melainkan juga mencerminkan belum optimalnya proses komunikasi pembangunan antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pasar. Hal ini terlihat dari temuan bahwa dukungan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Berau selama ini lebih terfokus pada aspek legalitas usaha, sementara pendampingan komunikasi branding belum menjadi prioritas yang setara.

Kajian mengenai place branding yang dikembangkan Kavaratzis (2004) dan Anholt

(2010) memberikan kerangka tambahan untuk memahami temuan ini. Keduanya menekankan bahwa branding produk daerah idealnya tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung dengan identitas kolektif dan narasi khas wilayah asal produk tersebut. Produk unggulan Kabupaten Berau, seperti olahan hasil laut, kopi lokal, madu hutan, dan kerajinan berbahan alam, sesungguhnya memiliki modal narasi lokal yang kuat karena berakar pada kekayaan budaya dan geografis daerah. Namun, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, potensi tersebut belum dikonversi secara strategis menjadi elemen pembeda (*point of differentiation*) dalam komunikasi merek, sehingga keunggulan komparatif yang dimiliki daerah belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif produk di pasar.

Ditinjau dari konsep brand identity prism yang dikemukakan Kapferer (2008), sebuah merek yang kuat idealnya dibangun dari enam dimensi yang saling berkaitan, yaitu fisik produk, kepribadian merek, budaya, relasi, refleksi konsumen, dan citra diri konsumen. Produk UMKM Berau pada penelitian ini baru memenuhi dimensi fisik (kualitas produk dan legalitas), namun masih lemah pada dimensi kepribadian merek dan budaya yang semestinya dikomunikasikan melalui narasi dan identitas visual. Kesenjangan pada

dimensi-dimensi non-fisik inilah yang menjelaskan mengapa produk berkualitas baik tetap sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang brandingnya lebih matang.

Temuan mengenai keterbatasan pemanfaatan media digital juga sejalan dengan berbagai kajian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun visibilitas dan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek melalui konten visual dan narasi yang konsisten. Ketidakefektifan pemanfaatan kanal digital oleh UMKM Berau berimplikasi pada terbatasnya jangkauan pasar produk, yang pada gilirannya turut menghambat potensi peningkatan pendapatan dan daya saing ekonomi pelaku usaha lokal secara lebih luas.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi UMKM Kabupaten Berau melalui produk unggulan daerah tidak dapat hanya bertumpu pada perbaikan kualitas dan legalitas produk semata, tetapi juga memerlukan intervensi strategis pada aspek komunikasi branding yang terintegrasi, mencakup perencanaan pesan yang berbasis narasi lokal, penguatan identitas visual, optimalisasi saluran komunikasi digital, serta sinergi yang lebih erat antara pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam merancang strategi branding yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pertama, Kabupaten Berau memiliki potensi produk unggulan daerah yang beragam dan berkualitas, meliputi olahan hasil perikanan, olahan pangan lokal, kerajinan tangan berbahan baku alam, batik khas Berau, kopi lokal, madu hutan, serta produk ekonomi kreatif berbasis identitas budaya daerah. Sebagian besar produk tersebut telah memenuhi standar pasar dan sebagian telah memiliki legalitas usaha berupa sertifikasi halal, izin PIRT, dan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Kedua, strategi komunikasi branding yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Berau masih bersifat parsial dan belum terintegrasi. Pada aspek perencanaan pesan, pelaku usaha belum memanfaatkan narasi merek (*brand storytelling*) berbasis kearifan lokal secara optimal. Pada aspek identitas visual, kemasan produk masih sederhana dan belum konsisten. Pada aspek saluran komunikasi, promosi masih didominasi cara konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal. Selain itu, dukungan pemerintah daerah selama ini lebih terfokus pada aspek legalitas

usaha, sementara pendampingan khusus di bidang komunikasi branding masih terbatas.

Ketiga, kesenjangan antara kualitas produk yang baik dengan lemahnya strategi komunikasi branding menjadi faktor utama yang menyebabkan produk unggulan daerah Kabupaten Berau kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi UMKM tidak cukup hanya ditopang oleh kualitas dan legalitas produk, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi branding yang terencana dan berkelanjutan, sebagaimana ditegaskan dalam konsep *brand equity*, *integrated marketing communication*, dan *place branding* yang menjadi landasan teori penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Indriani, Ira. (2022). Pengaruh Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Berau: Pengaruh Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Berau. *Eco-Build; Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*. 9-18
- Indriani, Ira. Syafi'i, Rio. (2021). Analisis Kontribusi Sektor Perdagangan Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Di

Kabupaten Berau. *Eco-Build; Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*. 28-36

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.)*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.