ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11198

ANALISIS PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK OLEH-OLEH PINYARAM NITA DI NAGARI TITIAN PANJANG KECAMATAN 2X11 KAYUTANAM KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Analysis of Brand Awareness Formation for Pinyaram Nita Souvenir Products in Nagari Titian Panjang, 2X11 Kayutanam District, Padang Pariaman Regency

Arizka Hamdia & Baginda Parsaulian
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi
arizkahamdia@gmail.com; bagindaparsaulian@yahoo.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 13, 2026	Jul 11, 2026	Jul 23, 2026	Jul 28, 2026

Abstract

The increasingly competitive traditional culinary business environment requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) not only to maintain product quality but also to build brand awareness among consumers. This study aimed to analyze the process of building brand awareness for Pinyaram Nita MSME and identify the level of brand awareness among local communities and passing consumers in the Titian Panjang area, 2×11 Kayutanam Subdistrict, Padang Pariaman Regency. The study employed a qualitative approach with a field research design. Informants were selected through purposive sampling and consisted of the business owner, employees, local community members, and passing consumers. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation and were subsequently analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which comprises data reduction, data display, and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

conclusion drawing. The results showed that Pinyaram Nita's brand awareness-building process had not yet been implemented optimally. Promotional activities were still dominated by word-of-mouth communication and banner placement, whereas social media had not been used consistently. The product's visual identity, including its logo, packaging design, and distinctive brand elements, had also not been able to strengthen the business image amid competition from similar products. Brand awareness among the local community was at the brand recall level, whereas most passing consumers remained at the unaware-of-brand level; therefore, Pinyaram Nita had not yet become the primary choice when consumers sought regional specialty souvenirs. These findings confirm that the success of traditional culinary products is determined not only by taste but also by the ability to build a strong brand identity through integrated marketing communication, packaging innovation, the use of digital media, and the strengthening of consumer experience. This study contributes to the development of MSME marketing studies and provides practical implications for strengthening traditional culinary branding strategies to enhance competitiveness while supporting the preservation of local products as part of the regional creative economy.

Keywords: Brand Awareness; Culinary MSMEs; Branding Strategy; Traditional Culinary Products; Marketing Communication

Abstrak: Persaingan usaha kuliner tradisional yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pembentukan kesadaran merek pada UMKM Pinyaram Nita serta mengidentifikasi tingkat kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal dan konsumen pelintas di kawasan Titian Panjang, Kecamatan 2×11 Kayutanam, Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan (*field research*). Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, masyarakat lokal, dan konsumen pelintas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan kesadaran merek Pinyaram Nita belum berlangsung secara optimal. Kegiatan promosi masih didominasi komunikasi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, sedangkan pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara konsisten. Identitas visual produk, seperti logo, desain kemasan, dan elemen pembeda merek, juga belum mampu memperkuat citra usaha di tengah persaingan produk sejenis. Kesadaran merek masyarakat lokal berada pada tingkat *brand recall*, sedangkan sebagian besar konsumen pelintas masih berada pada tingkat *unaware of brand* sehingga Pinyaram Nita belum menjadi pilihan utama ketika konsumen mencari oleh-oleh khas daerah. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan produk kuliner tradisional tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas merek yang kuat melalui komunikasi pemasaran terpadu, inovasi kemasan, pemanfaatan media digital, dan penguatan pengalaman konsumen. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran UMKM serta memberikan implikasi praktis bagi penguatan strategi pencitraan merek kuliner tradisional agar lebih berdaya saing sekaligus mendukung pelestarian produk lokal sebagai bagian dari ekonomi kreatif daerah.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; UMKM Kuliner; Strategi *Branding*; Kuliner Tradisional; Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi berbasis masyarakat (Kiswandi et al., 2023; Windusancono, 2021). Di Indonesia, sektor UMKM tidak hanya menjadi penyangga ketika terjadi perlambatan ekonomi, tetapi juga menjadi ruang bagi lahirnya inovasi produk lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya. Kontribusi tersebut semakin penting ketika pemerintah mendorong transformasi ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi daerah, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi produk maupun strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Muhyidin et al., 2024; Tannyago et al., 2025; Pramuki & Kusumawati, 2024))

Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Persaingan pasar yang semakin terbuka menyebabkan produk lokal harus bersaing dengan produk industri berskala besar maupun produk impor yang unggul dalam promosi, kemasan, distribusi, dan pemanfaatan teknologi digital. Akibatnya, banyak UMKM yang memiliki produk berkualitas belum mampu memperoleh posisi yang kuat di benak konsumen karena lemahnya identitas merek dan strategi komunikasi pemasaran. Persaingan saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun persepsi, citra, dan pengalaman konsumen terhadap merek (Arista et al., 2024; Wardani et al., 2023; Sari et al., 2026)

Perubahan perilaku konsumen pada era digital semakin menegaskan pentingnya branding. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik, kepercayaan, reputasi, dan pengalaman yang melekat pada merek. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan identitas dan diferensiasi merek secara konsisten menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha (Komang et al., 2026)

Pentingnya brand awareness juga dirasakan oleh UMKM sektor kuliner tradisional. Meskipun memiliki cita rasa khas dan nilai budaya yang tinggi, produk kuliner tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam promosi, kemasan, identitas visual, dan pemanfaatan media digital sehingga banyak produk berkualitas belum dikenal secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk tradisional tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh efektivitas strategi branding yang diterapkan pelaku usaha.(Komang et al., 2026)

Salah satu produk kuliner tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah pinyaram. Pinyaram merupakan makanan tradisional khas Minangkabau yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat Sumatera Barat. Selain disajikan sebagai makanan sehari-hari, pinyaram juga menjadi pelengkap dalam berbagai kegiatan adat, seperti pesta pernikahan, batagak penghulu, turun mandi, maupun berbagai bentuk tradisi masyarakat Minangkabau lainnya. Nilai historis dan budaya tersebut menjadikan pinyaram bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai identitas budaya yang memiliki potensi ekonomi tinggi apabila dikelola melalui strategi pemasaran yang tepat (Handayani & Gusnita, 2023)

Kelok Pinyaram di Kenagarian Titian Panjang, Kecamatan 2x11 Kayutanam, Kabupaten Padang Pariaman merupakan sentra penjualan pinyaram yang telah lama dikenal masyarakat Sumatera Barat. Berada pada jalur lintas provinsi yang strategis, kawasan ini dilalui masyarakat lokal maupun wisatawan sehingga memiliki peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memperkenalkan kuliner tradisional. Namun, peluang tersebut belum diimbangi dengan kemampuan membangun identitas merek yang kuat. Sebagian besar konsumen masih mengenal produk berdasarkan lokasi penjualan atau bentuknya, bukan berdasarkan nama merek masing-masing pelaku usaha.

Salah satu UMKM di kawasan tersebut adalah Pinyaram Nita. Selama lebih dari lima tahun beroperasi, usaha ini mampu mempertahankan kualitas rasa, memperoleh sertifikat halal, memanfaatkan bahan baku lokal, serta memberdayakan tenaga kerja di sekitar lokasi. Promosi dilakukan melalui spanduk, *word of mouth*, media sosial, dan layanan pemesanan untuk berbagai kegiatan adat maupun keagamaan. Namun, aktivitas pemasaran tersebut masih sederhana sehingga jangkauan merek belum optimal. Akibatnya, konsumen lebih mengenal produk sebagai "pinyaram Titian Panjang" daripada merek "Pinyaram Nita".

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk belum otomatis membentuk kekuatan merek di benak konsumen. Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman, asosiasi, kepercayaan, dan tingkat pengenalan merek. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal karena dianggap memiliki risiko lebih rendah. Oleh karena itu, pembangunan *brand awareness* menjadi investasi jangka panjang yang penting bagi keberlanjutan UMKM, khususnya pada sektor pangan tradisional.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, maupun loyalitas pelanggan.

Penelitian Pratamasari dan Sulaeman menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.(Arianty & Andira, 2021) Temuan serupa juga dikemukakan oleh Chayadi, Loisa, dan Sudarto yang menjelaskan bahwa strategi marketing public relations mampu meningkatkan brand awareness melalui komunikasi yang terencana dan konsisten.(Chayadi et al., 2021)Sementara itu, penelitian Manik dan Siregar menegaskan bahwa brand awareness dan brand image secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(Manik, 2021)

Walaupun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk modern, restoran cepat saji, perusahaan jasa, minuman kekinian, maupun usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital secara intensif. Kajian mengenai pembentukan brand awareness pada produk kuliner tradisional, khususnya pinyaram sebagai warisan kuliner Minangkabau, masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu umumnya mengukur pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam proses terbentuknya kesadaran merek dalam konteks sosial, budaya, dan karakteristik konsumen lokal.(Margatan, 2024)

Selain itu, penelitian mengenai pinyaram selama ini lebih banyak membahas aspek resep, standarisasi produk, kandungan gizi, dan pelestarian makanan tradisional. Kajian yang menghubungkan pinyaram dengan strategi branding dan perilaku konsumen masih sangat terbatas, padahal keberhasilan produk kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas merek, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ruang ilmiah untuk mengembangkan kajian tersebut lebih lanjut (Handayani & Gusnita, 2023).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek, yaitu mengintegrasikan konsep *brand awareness* dalam pelestarian kuliner tradisional Minangkabau, menganalisis tingkat kesadaran merek berdasarkan dua kelompok konsumen yang berbeda (masyarakat lokal dan pelintas), serta menghasilkan rekomendasi strategis bagi UMKM melalui penguatan komunikasi pemasaran terpadu, inovasi kemasan, identitas visual, dan pemanfaatan media digital tanpa menghilangkan nilai budaya lokal.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi di tengah persaingan industri kuliner yang menuntut produk lokal memiliki keunggulan kompetitif. Penguatan *brand awareness* menjadi penting tidak hanya untuk meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga sebagai upaya

mempertahankan identitas budaya, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan brand awareness pada UMKM Pinyaram Nita di Kenagarian Titian Panjang serta mengidentifikasi tingkat brand awareness masyarakat lokal dan konsumen pelintas berdasarkan hierarki kesadaran merek Aaker. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai brand awareness pada UMKM kuliner tradisional, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merancang strategi penguatan merek yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses pembentukan brand awareness pada UMKM Pinyaram Nita di Kenagarian Titian Panjang, Kecamatan 2x11 Kayutanam, Kabupaten Padang Pariaman. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam membangun kesadaran merek, sekaligus menjelaskan tingkat brand awareness yang dimiliki masyarakat lokal maupun konsumen pelintas berdasarkan kondisi empiris di lapangan.

Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena Kenagarian Titian Panjang merupakan salah satu sentra produksi dan penjualan pinyaram yang telah berkembang sebagai ikon kuliner tradisional di Kabupaten Padang Pariaman. Kawasan tersebut berada pada jalur transportasi utama Sumatera Barat sehingga menjadi lokasi strategis untuk mengamati interaksi antara pelaku usaha dengan dua kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda, yaitu masyarakat lokal dan pelintas. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya mengenai proses pembentukan brand awareness pada produk kuliner tradisional.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memahami secara mendalam fenomena yang diteliti. Informan utama terdiri atas pemilik UMKM Pinyaram Nita sebagai pengambil keputusan dalam aktivitas pemasaran dan branding usaha. Informan pendukung meliputi karyawan, masyarakat lokal, konsumen pelintas, serta pihak lain yang dianggap memiliki informasi relevan mengenai keberadaan dan perkembangan merek Pinyaram Nita. Penentuan jumlah informan

dilakukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pengulangan dan tidak lagi menghasilkan temuan baru.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan seluruh informan, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, proses pelayanan, penggunaan identitas merek, serta perilaku konsumen ketika melakukan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa arsip usaha, foto kegiatan promosi, media sosial, dokumen pendukung, serta berbagai artikel ilmiah, buku, dan regulasi yang berkaitan dengan brand awareness, pemasaran UMKM, dan pengembangan kuliner tradisional (Agustina et al., 2025; Mahardika & Panindias, 2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif pasif dengan mengamati kondisi usaha, aktivitas promosi, penggunaan media komunikasi pemasaran, serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator brand awareness menurut Aaker, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel namun tetap sesuai dengan fokus penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara melalui pengumpulan berbagai dokumen yang berkaitan dengan identitas usaha, promosi, dan aktivitas pemasaran.

Analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (drawing and verifying conclusion). Analisis dilakukan secara simultan sejak proses pengumpulan data berlangsung sehingga setiap informasi yang diperoleh dapat terus diverifikasi melalui proses pengamatan berikutnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menemukan pola, hubungan antarkategori, serta makna yang muncul dari pengalaman informan mengenai pembentukan brand awareness Pinyaram Nita.

Keabsahan data dijaga melalui penerapan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, masyarakat lokal, dan konsumen pelintas. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi,

sedangkan triangulasi waktu dilakukan melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti juga menerapkan member checking kepada beberapa informan utama guna memastikan bahwa hasil interpretasi telah sesuai dengan pengalaman dan informasi yang mereka sampaikan selama proses penelitian.

HASIL

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pembentukan brand awareness pada UMKM Pinyaram Nita tidak terjadi melalui satu strategi pemasaran tertentu, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, identitas merek, serta interaksi sosial yang berkembang secara alami di tengah masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Pinyaram Nita telah berhasil membangun tingkat kesadaran merek pada sebagian konsumennya, meskipun intensitasnya masih berbeda pada setiap kelompok konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Pinyaram Nita masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Media promosi yang paling banyak dimanfaatkan adalah spanduk yang dipasang di depan lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemilik usaha belum memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. Walaupun demikian, keberadaan usaha yang terletak di jalur utama Padang–Bukittinggi memberikan keuntungan kompetitif karena setiap hari dilalui oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Kondisi tersebut menjadikan lokasi usaha sebagai media promosi pasif yang secara tidak langsung memperkenalkan merek kepada konsumen yang melintas.

Selain faktor lokasi, kualitas produk menjadi aspek yang paling dominan dalam membangun kesadaran merek. Berdasarkan hasil wawancara, hampir seluruh informan menyatakan bahwa rasa Pinyaram Nita relatif konsisten, teksturnya lembut, tidak terlalu manis, serta diproduksi setiap hari sehingga selalu dalam kondisi segar. Konsistensi kualitas tersebut mendorong terbentuknya pengalaman konsumsi yang positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Dari perspektif pemasaran, pengalaman positif merupakan salah satu determinan utama yang memperkuat asosiasi konsumen terhadap suatu merek karena pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori jangka panjang dan memengaruhi keputusan pembelian pada masa berikutnya.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberikan pemilik usaha berkontribusi terhadap pembentukan citra positif merek. Pemilik usaha secara aktif memberikan sampel gratis kepada konsumen baru agar mereka dapat menilai kualitas produk sebelum membeli. Selain itu, pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah besar menciptakan persepsi nilai (perceived value) yang baik di mata pelanggan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness pada UMKM tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara produsen dan konsumen.

Dari sisi identitas merek, penelitian menemukan bahwa penggunaan nama "Pinyaram Nita" telah membantu konsumen mengenali usaha karena nama tersebut mudah diingat dan berkaitan langsung dengan pemilik usaha. Akan tetapi, identitas visual belum diterapkan secara konsisten pada seluruh produk. Logo hanya digunakan pada kemasan khusus untuk pesanan dalam jumlah besar, sedangkan produk eceran masih menggunakan kemasan polos tanpa identitas merek. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen tidak mampu mengidentifikasi asal produk setelah produk berpindah tangan melalui reseller atau dibawa sebagai oleh-oleh. Dengan demikian, identitas visual yang belum konsisten menjadi salah satu faktor yang menghambat penguatan brand awareness.

Penelitian ini juga menemukan bahwa distribusi produk telah berkembang melebihi wilayah pemasaran langsung. Walaupun belum memiliki cabang resmi, Pinyaram Nita telah dipasarkan melalui reseller ke beberapa daerah di Sumatera Barat, termasuk Kota Solok, serta sering menerima pesanan untuk kegiatan adat dan hajatan masyarakat. Perluasan distribusi tersebut menunjukkan bahwa jangkauan pasar Pinyaram Nita terus meningkat. Namun, perluasan distribusi belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan identitas merek sehingga peningkatan volume penjualan belum selalu diiringi dengan peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen baru.

Analisis terhadap data wawancara terhadap dua puluh dua konsumen pelintas menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Pinyaram Nita masih berada pada tingkatan yang beragam. Sebanyak sebelas responden berada pada kategori unaware of brand, empat responden berada pada kategori brand recognition, tiga responden mencapai brand recall, dan empat responden telah berada pada tingkat top of mind. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mengenal produk berdasarkan keberadaan fisik di lokasi penjualan, bukan berdasarkan kekuatan mereknya. Dengan kata lain, keputusan

pembelian masih didominasi oleh faktor situasional, seperti lokasi strategis dan kebutuhan spontan selama perjalanan, dibandingkan oleh loyalitas terhadap merek tertentu.

Sementara itu, hasil wawancara terhadap masyarakat lokal menunjukkan pola yang berbeda. Seluruh responden telah mengenal keberadaan Pinyaram Nita dan pernah melakukan pembelian. Akan tetapi, tingkat loyalitas terhadap merek belum terbentuk secara kuat. Sebagian besar masyarakat lokal membeli pinyaram hanya pada saat terdapat kebutuhan khusus, seperti pesta pernikahan, acara adat, maupun penyambutan keluarga yang pulang merantau. Pada kondisi tersebut, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan produk, dan kedekatan lokasi dibandingkan preferensi terhadap satu merek tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat lokal relatif tinggi, tetapi belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness Pinyaram Nita dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, pengalaman konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, lokasi usaha yang strategis, serta pelayanan yang baik. Namun demikian, pemanfaatan media digital yang masih terbatas, belum konsistennya identitas visual pada seluruh kemasan, serta tingginya persaingan antarprodusen pinyaram di kawasan Titian Panjang menjadi faktor yang menghambat peningkatan kesadaran merek menuju tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan standarisasi identitas merek menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan posisi kompetitif Pinyaram Nita di pasar kuliner tradisional.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness pada UMKM Pinyaram Nita berlangsung melalui kombinasi antara kualitas produk, pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran konvensional, identitas visual, serta interaksi sosial yang berkembang secara alami. Temuan ini memperlihatkan bahwa kesadaran merek tidak dibangun hanya melalui aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang mampu membentuk ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam perspektif David A. Aaker, brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (brand recognition) dan mengingat kembali (brand recall) suatu merek hingga akhirnya menempatkannya sebagai pilihan utama (top of mind) (Ramadayanti, 2019). Oleh karena itu, keberhasilan membangun brand awareness tidak hanya diukur dari banyaknya konsumen yang mengetahui keberadaan

produk, tetapi juga dari kemampuan merek tersebut menempati posisi yang kuat dalam memori konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran Pinyaram Nita masih bertumpu pada promosi konvensional melalui pemasangan spanduk di depan toko dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Meskipun sederhana, strategi tersebut terbukti cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang melintasi jalur nasional Padang–Bukittinggi. Lokasi usaha yang berada di kawasan Kelok Pinyaram memberikan keuntungan kompetitif karena setiap hari dilewati oleh wisatawan, perantau, dan masyarakat umum. Dengan demikian, lokasi usaha secara tidak langsung berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat peluang konsumen untuk mengenali keberadaan Pinyaram Nita. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor lokasi masih memiliki peran penting dalam membentuk brand awareness pada usaha mikro yang mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan merek. Sebagian besar responden mengetahui Pinyaram Nita hanya ketika mereka melintasi lokasi usaha, sedangkan konsumen yang berada di luar kawasan tersebut relatif belum mengenal merek ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness masih bergantung pada kontak langsung antara konsumen dan lokasi usaha. Dalam era transformasi digital, ketergantungan terhadap promosi konvensional menyebabkan penyebaran informasi berlangsung lebih lambat dibandingkan pemanfaatan media sosial. Penelitian Hizkia Yanuar Pambudi menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan karena memungkinkan suatu merek menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.(Pambudi, 2021) Oleh sebab itu, belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat pengenalan merek pada sebagian konsumen Pinyaram Nita.

Faktor lain yang berkontribusi besar terhadap pembentukan brand awareness adalah kualitas produk. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa rasa Pinyaram Nita konsisten, teksturnya lembut, tidak terlalu manis, serta selalu diproduksi dalam kondisi segar setiap hari. Konsistensi kualitas tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam teori ekuitas merek, pengalaman positif merupakan dasar terbentuknya asosiasi merek (brand association) yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan.(Litto & Selamat, 2022) Temuan penelitian ini

memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat kemampuan konsumen untuk mengingat merek pada pembelian berikutnya. Dengan kata lain, kualitas produk berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu memperkenalkan merek tanpa harus bergantung sepenuhnya pada aktivitas promosi.

Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan pemilik usaha juga menjadi faktor penting dalam memperkuat kesadaran merek. Praktik pemberian sampel gratis kepada konsumen baru, pelayanan yang ramah, serta pemberian bonus bagi pembelian dalam jumlah besar menciptakan pengalaman emosional yang positif. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk menceritakan kembali pengalaman mereka kepada keluarga maupun kerabat sehingga terbentuk komunikasi word of mouth. Menurut Kotler dan Keller, rekomendasi yang berasal dari konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan karena informasi tersebut dianggap lebih objektif dan didasarkan pada pengalaman nyata.(Kotler & Keller, 2022) Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut karena sebagian besar konsumen mengetahui Pinyaram Nita melalui rekomendasi orang lain, bukan melalui media promosi formal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa identitas visual Pinyaram Nita belum dimanfaatkan secara optimal. Walaupun usaha telah memiliki logo, penggunaannya masih terbatas pada kemasan pesanan dalam jumlah besar, sedangkan produk eceran masih dipasarkan menggunakan kemasan polos tanpa identitas merek. Kondisi ini menyebabkan konsumen kesulitan mengidentifikasi asal produk setelah dibeli atau ketika dipasarkan kembali oleh reseller. Padahal, identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Nuruni Ika Kusuma Wardani dan kolega membuktikan bahwa standarisasi logo, label, dan kemasan mampu meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar.(Wardani, 2023) Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lemahnya konsistensi identitas visual menjadi salah satu penyebab belum optimalnya pembentukan brand awareness Pinyaram Nita.

Temuan lain yang menarik adalah adanya perluasan distribusi produk melalui reseller. Produk Pinyaram Nita telah dipasarkan ke beberapa daerah di Sumatera Barat dan sering digunakan sebagai hidangan dalam acara adat maupun pesta keluarga. Dari perspektif pemasaran, perluasan distribusi merupakan peluang strategis untuk meningkatkan eksposur merek kepada konsumen baru. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa perluasan

distribusi belum diikuti dengan standarisasi identitas merek pada seluruh kemasan. Akibatnya, produk memang sampai kepada konsumen di luar daerah, tetapi nama Pinyaram Nita tidak selalu ikut dikenal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perluasan pasar dengan penguatan identitas merek. Oleh karena itu, strategi distribusi perlu diintegrasikan dengan strategi branding agar setiap produk yang beredar tetap membawa identitas usaha secara konsisten.

Jika ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah, praktik usaha yang diterapkan Pinyaram Nita telah mencerminkan prinsip ṣidq (kejujuran), amānah (dapat dipercaya), dan iḥsān (memberikan pelayanan terbaik). Penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga kesegaran produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta menetapkan harga yang terjangkau menunjukkan bahwa orientasi usaha tidak semata-mata berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kepuasan dan kemaslahatan konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Dalam perspektif pemasaran syariah, kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama yang menentukan keberlanjutan hubungan antara produsen dan pelanggan. Oleh sebab itu, penguatan brand awareness pada Pinyaram Nita sebaiknya tidak hanya diarahkan pada peningkatan promosi, tetapi juga mempertahankan nilai-nilai etika bisnis yang selama ini telah menjadi karakteristik usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness pada Pinyaram Nita telah berjalan melalui kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Akan tetapi, efektivitas strategi tersebut masih belum optimal karena belum didukung oleh identitas visual yang konsisten dan pemasaran digital yang terintegrasi. Temuan ini memberikan kontribusi baru terhadap kajian brand awareness pada UMKM kuliner tradisional, yaitu bahwa kualitas produk dan kedekatan sosial mampu membangun kesadaran merek pada tingkat lokal, tetapi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas diperlukan strategi branding modern melalui standarisasi kemasan, pemanfaatan media digital, dan penguatan identitas visual pada seluruh saluran distribusi.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis dalam pengembangan kajian *brand awareness* pada UMKM kuliner tradisional. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat konsep Aaker bahwa pembentukan kesadaran merek tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas produk, pengalaman konsumen, pelayanan, dan identitas visual merek. Secara praktis, temuan penelitian menjadi masukan bagi pelaku UMKM,

khususnya Pinyaram Nita, untuk memperkuat strategi branding melalui standarisasi identitas visual pada seluruh kemasan, optimalisasi pemasaran digital, serta pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi agar mampu meningkatkan posisi merek dari *brand recognition* menuju *top of mind* dan memperluas daya saing produk kuliner tradisional di pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada satu UMKM kuliner tradisional, yakni Pinyaram Nita di Kenagarian Titian Panjang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kuliner tradisional di daerah lain. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas sehingga temuan lebih menggambarkan kondisi dan pengalaman pada lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital dan identitas merek terhadap *brand awareness*, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen secara lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* pada UMKM Pinyaram Nita merupakan proses yang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, identitas merek, pengalaman konsumen, serta penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan konvensional melalui pemasangan spanduk dan rekomendasi antarkonsumen. Meskipun demikian, kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta lokasi usaha yang strategis di jalur Padang–Bukittinggi mampu membentuk persepsi positif terhadap merek Pinyaram Nita. Berdasarkan hierarki *brand awareness* David A. Aaker, tingkat kesadaran merek konsumen masih didominasi kategori *unaware of brand*, terutama pada konsumen pelintas, sedangkan sebagian konsumen telah mencapai tingkat *brand recognition*, *brand recall*, bahkan *top of mind* karena dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, serta rekomendasi dari pelanggan lain. Penelitian juga menemukan adanya perbedaan tingkat *brand awareness* antara masyarakat lokal dan masyarakat pelintas. Masyarakat lokal memiliki tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi, namun loyalitas pembelian masih dipengaruhi oleh kebutuhan acara adat, harga, dan kemudahan memperoleh produk. Sebaliknya, masyarakat pelintas cenderung melakukan pembelian secara spontan

sehingga tingkat kesadaran mereknya relatif lebih rendah. Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan media digital dan belum konsistennya penggunaan identitas visual pada seluruh kemasan menjadi faktor yang menghambat penguatan *brand awareness* pada pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya kajian mengenai *brand awareness* pada UMKM kuliner tradisional. Temuan penelitian memperkaya penerapan teori *brand awareness* Aaker dengan menunjukkan bahwa pembentukan kesadaran merek pada produk kuliner tradisional tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman konsumen, kedekatan sosial, karakteristik budaya masyarakat, serta konsistensi identitas merek. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai perbedaan tingkat *brand awareness* antara masyarakat lokal dan konsumen pelintas sehingga memperluas pemahaman mengenai pembentukan kesadaran merek dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai *brand awareness* dengan melibatkan objek UMKM kuliner tradisional yang lebih beragam, wilayah penelitian yang lebih luas, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas pemanfaatan pemasaran digital, inovasi identitas visual, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan posisi merek hingga mencapai tingkat *top of mind* pada berbagai segmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Kusuma, E. V., & Kembau, A. S. (2025). Strategi Copywriting Digital UMKM Kuliner: Integrasi STP, Customer Journey, dan SOSTAC dalam Meningkatkan Brand Awareness. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8*(3), 5126–5140. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/15817

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brillianta, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review, 2*(2), 112–118. https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229

Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia, 5*(1), 175–183. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112

Handayani, U., & Gusnita, W. (2023). Standarisasi Resep Pinyaram di Titian Panjang Kanagarian Kayutanam Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, 4*(1), 115–123. https://doi.org/10.24036/jptbt.v4i1.471

Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 1*(4), 154–162. https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Litto, V., & Selamat, F. (2022). Ekuitas Merek Hotel Berbintang di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6*(2), 299–308. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20285

Mahardika, E. A., & Panindias, A. N. (2025). Strategi UD. Sarjana Buah 88 dalam Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Metode AISAS. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 8*(3), 171–183. https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4408

Manik, C. M. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Medan* [Undergraduate thesis, Universitas Sumatera Utara]. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/43322

Margatan, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Produk di Marketplace Tokopedia pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8*(2), 419–429. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29671

Muhyidin, M., Hanifah, L. M., Ilmia, S. M., Faizah, V. E., Aprillia, K. D., & Umam, C. (2024). Pengembangam UMKM Jenang Godog melalui Pendampingan Pembaruan Kemasan Produk dan Digital Marketing. *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2*(2), 99–113. https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.354

Pambudi, H. Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(2), 95.

Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024). Improving SMEs marketing performance through market orientation, product innovation, and competitive advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia, 20*(2), 273–286. https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 78–83. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690

Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., Widyari, N. Y. A., & Sanjiwani, P. A. P. (2026). Pengaruh Strategi Branding terhadap Brand Awareness dan Kinerja Pemasaran UMKM di Bali. *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 148–156. https://doi.org/10.36733/emas.v7i1.13411

Tannyago, S., & Widoatmodjo, S. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing dan Kinerja Pemasaran pada UKM di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9*(6), 1077–1089. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36032

Wardani, N. I. K. (2023). Penguatan Brand Awareness melalui Pengembangan Identitas Visual pada UMKM Asmantoga Bunga Telang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 8*(2), 118.

Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). Pembentukan Brand Awareness melalui Digital Marketing pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Kabar Masyarakat, 1*(2), 91–96. https://doi.org/10.54066/jkb.v1i2.565

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi FISIP UNTAG Semarang, 18*(1), 1–14. https://doi.org/10.56444/mia.v18i1.557