

OPTIMALISASI BRANDING UMKM PEMPEK IKAN PAJOAN PALEMBANG BEGUYUR BAE MELALUI SERTIFIKASI HALAL, DESAIN PRODUK, SPANDUK, STIKER, DAN PROMOSI.

Mayang Sari¹
Chintia Carolin²
Younani Arbia³
Ratu Balkis⁴
Tiara Marseta⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

*e-mail: mayangs3321163@gmail.com¹, chintiacarolin03@gmail.com²,
younaniarbia332@gmail.com³, ratubalkis351@gmail.com⁴, tiaramaresta123@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi branding yang dilakukan oleh UMKM *Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae* melalui penerapan sertifikasi halal, pengembangan desain produk, serta pemanfaatan media promosi visual berupa spanduk dan stiker, termasuk promosi digital. Branding yang kuat menjadi kunci dalam membangun identitas merek, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar, khususnya di kalangan konsumen lokal Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan desain kemasan yang menarik membantu memperkuat citra merek. Penggunaan spanduk dan stiker di lokasi strategis terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, sementara promosi digital di media sosial membantu memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, sinergi dari berbagai strategi branding ini berhasil memperkuat posisi *Pempek Beguyur Bae* sebagai pelaku UMKM yang unggul dan kompetitif di sektor kuliner lokal.

Kata Kunci: UMKM, branding, pempek, sertifikasi halal, promosi visual, media sosial

Abstrak

This study aims to analyze the branding optimization strategy carried out by UMKM Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae through the implementation of halal certification, product design development, and the use of visual promotional media in the form of banners and stickers, including digital promotions. Strong branding is the key to building brand identity, increasing competitiveness, and expanding the market, especially among local consumers in Bengkulu City. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that halal certification can increase consumer trust, while attractive packaging design helps strengthen brand image. The use of banners and stickers in strategic locations has proven effective in increasing visibility, while digital promotion on social media helps expand market reach. Overall, the synergy of these various branding strategies has succeeded in strengthening Pempek Beguyur Bae's position as a superior and competitive UMKM actor in the local culinary sector.

Keywords: UMKM, branding, pempek, halal certification, visual promotion, social media

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), pengurangan kemiskinan,

serta pemerataan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, UMKM mencakup lebih dari 99% dari total pelaku usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

UMKM berperan penting dalam mendukung ekonomi lokal karena keterkaitannya yang kuat dengan potensi daerah. Dalam konteks ini, banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner tradisional, kerajinan tangan, pertanian lokal, hingga jasa digital. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi dan transformasi pasar, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam hal akses pasar, branding, pembiayaan, legalitas usaha, dan sertifikasi produk.

Kelemahan utama sebagian besar UMKM adalah terbatasnya pengetahuan tentang manajemen usaha dan strategi pemasaran modern, terutama dalam branding dan promosi. Padahal, di era digital dan globalisasi saat ini, branding yang kuat dan pemasaran yang efektif menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun internasional (Kotler & Keller, 2016).

Untuk itu, upaya penguatan UMKM tidak hanya dapat dilakukan melalui pelatihan kewirausahaan, tetapi juga melalui fasilitasi seperti akses sertifikasi halal, pendampingan desain produk, media promosi visual seperti spanduk dan stiker, serta promosi digital. Pendekatan ini memungkinkan UMKM membangun identitas merek yang kuat dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Kota Bengkulu adalah Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae, yang berlokasi di Jl. Bumi Ayu Ujung, Depan Gang Melati. Produk ini mengangkat kuliner khas Palembang berbahan dasar ikan tenggiri dan telah dikenal memiliki cita rasa autentik. Namun, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya kompetisi kuliner, dibutuhkan strategi branding yang tepat sasaran.

Optimalisasi branding dapat dilakukan melalui berbagai aspek, antara lain sertifikasi halal, desain produk dan kemasan yang menarik, serta penggunaan media visual seperti spanduk dan stiker yang informatif. Sertifikasi halal penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memperluas pasar potensial (Wulandari & Widodo, 2022). Desain kemasan dan

identitas visual yang baik berperan dalam menciptakan kesan profesional dan meningkatkan nilai jual produk (Rangkuti, 2019).

Selain itu, promosi melalui media digital dan offline harus dilakukan secara konsisten untuk membangun brand awareness dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi kanal promosi yang efektif dan murah untuk menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama (Putra et al., 2022). Melalui pendekatan terpadu ini, Pempek Beguyur Bae diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun citra yang kuat, dan bersaing secara lebih optimal di pasar lokal maupun luar daerah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Pempek ikan pajoan Palembang Beguyur Bae?
2. Bagaimana peran desain produk dan kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan identitas merek Pempek Pempek ikan pajoan Palembang Beguyur Bae?
3. Bagaimana pengaruh media visual seperti spanduk dan stiker efektif sebagai sarana promosi dan penyampaian identitas merek kepada konsumen lokal?
4. Apa strategi promosi yang paling efektif untuk memperluas pasar Pempek Beguyur Bae di Kota Bengkulu

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh UMKM *Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae*. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran sertifikasi halal, desain produk, dan media promosi visual dalam membangun identitas merek. Penelitian dilaksanakan di Jl. Bumi ayu ujung depan gang melati Kota Bengkulu, sebagai lokasi pemasaran utama *Pempek Beguyur Bae*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada target pasar utama UMKM dan keterjangkauan untuk pengumpulan data. Data diambil melalui wawancara mendalam dengan pemilik

UMKM, karyawan, serta pelanggan *Pempek Beguyur Bae*. Serta beberapa data tambahan berasal dari dokumen bisnis (seperti sertifikasi halal), foto desain kemasan, spanduk, stiker, catatan promosi, dan literatur akademik terkait branding UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara Semi-Terstruktur melalui observasi Lapangan dilakukan untuk mengamati langsung penggunaan media visual (spanduk, stiker, kemasan) di lokasi penjualan dan event promosi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi kondisi saat ini dan merancang strategi branding yang tepat.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap UMKM Pempek Beguyur Bae

Sertifikasi halal merupakan salah satu elemen penting dalam strategi branding dan pemasaran produk pangan di Indonesia, khususnya bagi UMKM yang menasar konsumen Muslim. Di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, label halal bukan sekadar simbol religius, melainkan bentuk jaminan mutu, keamanan, dan kepercayaan terhadap proses pengolahan makanan.

UMKM Pempek Beguyur Bae, sebagai produsen makanan olahan berbahan dasar ikan, sangat berpotensi menarik minat konsumen yang sensitif terhadap kehalalan dan higienitas produk. Sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa pempek yang dikonsumsi telah memenuhi standar halal dalam proses bahan, pengolahan, distribusi, dan penyajian. Ada beberapa pengaruh sertifikat halal dalam pemakaian UMKM Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae antara lain:

a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal membantu membentuk persepsi positif terhadap produk. Konsumen yang melihat logo halal pada kemasan atau spanduk cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut aman, bersih, dan sesuai syariat. Dikuatkan oleh penelitian Wulandari & Widodo (2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan

terhadap produk makanan UMKM. Maka dari itu penggunaan sertifikat halal dalam produk kemasan pempek ikan pajoan Palembang beguyur bae menambah kepercayaan konsumen, apalagi mayoritas warga Bengkulu dari kalangan muslim.

b. Meningkatkan Daya Saing dan Akses Pasar

Dengan adanya sertifikasi halal, pada produk pempek ikan pajoan Palembang Pempek Beguyur Bae dapat lebih mudah masuk ke pasar modern seperti swalayan, marketplace, dan layanan antar makanan online, yang seringkali mensyaratkan kejelasan izin usaha dan label halal. Hal ini memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan daya saing dibanding produk sejenis yang belum bersertifikat.

c. Meningkatkan Profesionalisme dan Citra Merek

Sertifikasi halal dapat menjadi bagian dari strategi branding untuk menunjukkan bahwa UMKM menjalankan usahanya secara profesional dan bertanggung jawab. Citra merek yang bersih dan terpercaya akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di pasar kuliner tradisional yang kerap kali dinilai kurang transparan dalam aspek bahan dan proses produksi.



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا
SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID17410022029610525

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan komite fatwa produk halal nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of fatwa committee :
على قرار مجلس الفتوى لوزارة الشؤون الدينية لجمهورية إندونيسيا.

KF-SD-202505089898 Tanggal 07 Mei 2025

Jenis Produk Type of Product Nama Produk Name of Product Nama Pelaku Usaha Name of Company Alamat Pelaku Usaha Company's Address Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	Ikan dan produk perikanan, termasuk moluska, krustase, dan ekinodermata dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan -Terlampir / As Attached- ANGGUN ANIU PURMATA TALANG PANJANG IIR TALU, SELUMA, BENGKULU, -, INDONESIA 07 Mei 2025
--	---

نوع المنتج

اسم المنتج

اسم الشركة

عنوان الشركة

أصدرت الشهادة بجانكرا في

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah didaftarkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN





REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا
LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID17410022029610525

رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

Jenis Produk
Type Product

Alamat Pabrik
Factory's Address

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk/ Product Name
1	Pempek Palembang "Pajaoan Palembang Beguyur Bae"

اسم الشركة

نوع المنتج

عنوان المصنع

Hal 1 / Total Produk: 1

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

أصدرت الشهادة بجانكرا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah didaftarkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN



Sertifikat Halal yang terlampir merupakan dokumen resmi yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia. Sertifikat ini menyatakan bahwa produk Pempek Ikan Pajoan Beguyur Bae telah memenuhi standar halal yang ditetapkan sesuai dengan syariat Islam dan ketentuan hukum di Indonesia. Dokumen ini mencantumkan informasi penting, antara lain:

1. Nama Pemilik : Anggun Aniu Purmata
2. Nama Produk : Pempek Palembang Pajoan "Palembang Beguyur bae"
3. Jenis Produk : Ikan dan produk perikanan, termasuk moluska, krustase, dan ekinodermata dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan
4. Alamat Produksi : Jl. Bumi Ayu , Depan Gang Melati, Kota Bengkulu
5. Nomor Sertifika : 17410022029610525
6. Tanggal Terbit : 7 Mei 2025

7. Lembaga Penerbit : BPJPH (dengan rekomendasi dari LPPOM MUI)
2. Peran desain produk dan kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan identitas merek Pempek Pempek ikan pajoan Palembang Beguyur Bae

Desain produk dan kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam proses branding yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara merek dan konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner seperti Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae, desain yang menarik dan fungsional berperan besar dalam membentuk persepsi pertama konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme produk.

Ada beberapa keuntungan menggunakan desain produk Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguruy bae antara lain :

a) Meningkatkan Daya Tarik Visual

Kemasan dengan desain yang modern, bersih, dan informatif dapat menarik perhatian konsumen, terutama saat produk bersaing di etalase toko atau dipasarkan secara online. Warna yang kontras, logo yang jelas, serta gambar produk yang menggugah selera dapat meningkatkan kemungkinan produk dipilih oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kemasan karena itu adalah kontak visual pertama dengan produk.

b) Menciptakan Identitas Merek (Brand Identity)

Kemasan juga merupakan sarana untuk menampilkan identitas merek. Nama merek, logo, tagline, dan desain grafis yang konsisten akan membentuk citra merek di benak konsumen. Bagi Pempek Beguyur Bae, penggunaan elemen visual khas Palembang atau budaya lokal Bengkulu, dipadukan dengan desain kekinian, dapat menciptakan identitas unik yang mudah diingat dan dikenali. Kemasan produk merupakan bagian penting dari strategi branding yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik, membentuk identitas visual merek, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme produk. Produk Pempek Ikan Pajoan Beguyur Bae dalam kemasan bermerek, sebagai bagian dari strategi branding dan visual identity usaha. Produk ini merupakan hasil olahan khas Palembang yang diproduksi secara rumahan oleh UMKM di Jl. Bumi Ayu Ujung, Depan Gang Melati, Kota

Bengkulu. Kemasan yang digunakan dirancang dengan memperhatikan fungsi protektif, estetika, dan pemasaran.



c) Sarana Informasi dan Edukasi

Kemasan dapat dimanfaatkan untuk mencantumkan informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, logo halal, dan media sosial UMKM. Ini memberikan rasa aman dan memperkuat kepercayaan konsumen. Label yang menyertakan keunggulan produk seperti "tanpa pengawet", "ikan pajoan asli", atau "cita rasa otentik Palembang" menjadi nilai tambah yang membedakan dari pesaing.

d) Meningkatkan Nilai Jual dan Profesionalisme

Produk UMKM yang dikemas secara baik akan terlihat lebih profesional, meningkatkan persepsi nilai, dan bisa dijual dengan harga lebih tinggi

dibandingkan produk yang dikemas asal-asalan. Di era digital dan pengiriman online, kemasan yang aman dan estetik juga mendukung pengalaman unboxing konsumen, yang dapat memicu ulasan positif dan promosi dari mulut ke mulut.

3. Pengaruh Media Visual sebagai Sarana Promosi dan Penyampaian Identitas merek.

Media visual seperti spanduk dan stiker sangat berpengaruh sebagai sarana promosi dan penyampaian identitas merek bagi usaha kuliner lokal seperti Pempek Beguyur Bae. Dengan desain yang mencolok dan mencerminkan karakter khas pempek, spanduk dan stiker mampu menarik perhatian masyarakat sekitar dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Penempatan spanduk di lokasi strategis seperti depan toko, pinggir jalan, atau area ramai, serta penyebaran stiker di kendaraan atau tempat umum, memungkinkan nama Pempek Beguyur Bae dikenal lebih luas oleh masyarakat lokal. Media ini juga efektif karena murah, tahan lama, dan menyampaikan pesan secara langsung tanpa perlu koneksi digital. Lewat elemen visual seperti logo, warna, dan slogan khas, identitas merek bisa tertanam kuat, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Pempek Beguyur Bae sebagai pilihan utama saat ingin menikmati pempek yang lezat dan autentik.



Lokasi pinggir jalan yang strategis sangat penting bagi usaha kuliner seperti Pempek Beguyur Bae, karena secara langsung menentukan tingkat visibilitas dan potensi kunjungan konsumen. Lokasi strategis mengacu pada area

dengan lalu lintas tinggi, baik oleh kendaraan maupun pejalan kaki, sehingga memungkinkan spanduk atau papan nama usaha terlihat oleh banyak orang setiap harinya.

4. Strategi Promosi

Ada beberapa strategi yang dinilai cukup strategi promosi paling efektif untuk memperluas pasar *Pempek Beguyur Bae* di Kota Bengkulu, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal, potensi daya beli masyarakat, serta media yang relevan:

a) Optimalisasi Media Visual di Lokasi Strategis

Penggunaan spanduk dengan ukuran yang cukup terlihat oleh pengunjung terutama dari jalan raya panduk besar, banner, dan stiker di lokasi-lokasi ramai seperti patokan jalan yang mudah dikenali di aplikasi (grab, maxim dsb). Media ini akan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik pelanggan yang lewat setiap hari.



b) Promosi Digital di Media Sosial Lokal

Promosi *Pempek Beguyur Bae* melalui media sosial lokal merupakan strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen di Kota Bengkulu secara luas dan cepat. Dengan memanfaatkan platform populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, usaha ini dapat menampilkan konten visual menarik seperti foto pempek yang menggugah selera, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Pemilik usaha juga dapat bergabung dalam grup jual beli lokal atau komunitas kuliner Bengkulu untuk memperkenalkan produk secara langsung ke target pasar. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan status WhatsApp

bisa dimanfaatkan untuk promosi harian, pengumuman diskon, atau peluncuran menu baru. Dengan pendekatan yang konsisten dan responsif terhadap komentar atau pesan pelanggan, promosi digital ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas merek Pempek Beguyur Bae di tengah masyarakat local.



c) Kerja Sama dengan UMKM Lokal & Food Delivery

Menjalin kerja sama dengan UMKM lokal dan layanan food delivery merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar *Pempek Beguyur Bae*. Dengan menitipkan produk di warung kopi, kafe, atau toko oleh-oleh lokal, pempek dapat lebih mudah diakses oleh konsumen yang mungkin belum mengenal merek ini. Kolaborasi ini juga membuka peluang promosi silang antar pelaku usaha yang saling mendukung. Selain itu, mendaftarkan Pempek Beguyur Bae di platform food delivery seperti GoFood atau GrabFood akan memudahkan pelanggan memesan dari rumah, terutama di era digital dan mobilitas tinggi. Langkah ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat kehadiran merek secara online, menjadikannya lebih.

d) Program Loyalty & Promo Khusus

Program loyalty dan promo khusus merupakan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik konsumen baru bagi *Pempek Beguyur Bae*. Melalui program seperti “beli 5 gratis 1” atau kartu stempel yang memberikan pempek gratis setelah pembelian ke-10, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih termotivasi untuk kembali

membeli. Selain itu, promo khusus seperti diskon pembelian pertama, potongan harga di hari ulang tahun pelanggan, atau promo musiman saat Ramadhan dan hari besar lainnya bisa menarik minat konsumen secara emosional maupun ekonomis. Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, menjadikan *Pempek Beguyur Bae* pilihan utama di benak masyarakat Bengkulu.

e) Partisipasi di Event & Bazar Lokal

Partisipasi dalam event dan bazar lokal merupakan cara yang sangat efektif bagi *Pempek Beguyur Bae* untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat luas. Dengan mengikuti kegiatan seperti car free day, festival kuliner, pameran UMKM, atau acara perayaan kota, merek ini dapat menjangkau calon pelanggan baru yang mungkin belum pernah mencicipi produknya. Di momen seperti ini, *Pempek Beguyur Bae* bisa menawarkan tester gratis, harga promo khusus selama event, atau mengadakan permainan kecil berhadiah pempek untuk menarik perhatian pengunjung. Selain sebagai ajang promosi, keikutsertaan dalam event juga memperkuat citra merek sebagai bagian dari komunitas lokal yang aktif dan peduli terhadap pengembangan ekonomi daerah. Melalui pendekatan ini, *Pempek Beguyur Bae* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen di Kota Bengkulu.

E. Kesimpulan

Optimalisasi branding UMKM *Pempek Ikan Pajoan Palembang Beguyur Bae* dapat berjalan efektif melalui sinergi beberapa elemen penting, yaitu sertifikasi halal, desain produk yang menarik, penggunaan media visual seperti spanduk dan stiker, serta strategi promosi yang terencana. Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi pasar Muslim, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya. Desain produk yang kreatif dan konsisten membantu membedakan *Pempek Beguyur Bae* dari pesaing, sekaligus menarik perhatian pelanggan baru. Penggunaan spanduk dan stiker sebagai media promosi visual di lokasi strategis mampu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan di pasar lokal. Selain itu, promosi yang terarah, baik secara offline maupun digital, memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, integrasi dari elemen-elemen tersebut memperkuat posisi *Pempek Beguyur Bae* dalam pasar UMKM kuliner lokal dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Diakses dari: <https://www.bps.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- LPPOM MUI. (2021). *Pentingnya Sertifikasi Halal bagi Pelaku UMKM*. Diakses dari: <https://halalmui.org>
- Putra, A. S., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2022). Video Sebagai Media Promosi UMKM Pempek Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 5(2), 1–10.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romi, S., et al. (2024). Implementasi proses sertifikasi halal self declare dalam mendukung pertumbuhan UMKM. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/issue/view/720>
- Setiawan, Romi. (2023). Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of Life: An Indonesian Context Analysis. *Journal of Religions*, 14(11).
- Setiawan, Romi. (2023). Impact of Islamic Jurisprudential on Traditional Financial Customs and Legal Integration in Indonesia. *Journal of Islamic Thought and Civilization* 13(2).
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan Publik*. LP3ES.
- Wulandari, E., & Widodo, W. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–62.
- Yuliarmi, N. N., & Suwitha, I. D. G. A. (2021). Peran UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Nasional di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 25–33.