EMAS
E-ISSN 2774-3020
Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

PENGARUH STRATEGI *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN KINERJA PEMASARAN UMKM DI BALI

Ida Ayu Komang Tiara Pratistha Sari [1*], Putu Ayu Diah Widari Putri [2], Nyoman Yudha Astriayu Widyari[3], Putu Ari Pertiwi Sanjiwani[4]

[1,2,3]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia
*korespondensi:tallatiiara@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah Bali, khususnya pada sektor berbasis budaya lokal. Namun, keterbatasan dalam penerapan strategi branding menyebabkan rendahnya tingkat *brand awareness* dan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding terhadap *brand awareness* dan kinerja pemasaran UMKM di Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku UMKM di beberapa wilayah di Provinsi Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris bahwa strategi branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan kinerja pemasaran UMKM. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi penguatan merek berbasis kearifan lokal guna meningkatkan daya saing UMKM di Bali.

Kata kunci : strategi branding, *brand awareness,* kinerja pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the regional economy of Bali, particularly in sectors based on local culture. However, limitations in implementing effective branding strategies have resulted in low levels of brand awareness and marketing performance among MSMEs. This study aims to analyze the effect of branding strategies on brand awareness and marketing performance of MSMEs in Bali. This research employs a quantitative approach using a survey method involving MSME owners in several regions of Bali Province. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The findings are expected to provide empirical evidence that branding strategies have a positive and significant effect on brand awareness and marketing performance. The results of this study are expected to serve as a reference for MSME practitioners and policymakers in formulating branding strategies based on local wisdom to enhance the competitiveness of MSMEs in Bali.

Keywords: *branding strategy, brand awareness, marketing performance, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian nasional tidak dapat dilepaskan dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi. Di Provinsi Bali, UMKM berkembang pesat terutama pada sektor kuliner, kerajinan, fashion, dan ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal dan pariwisata. Lebih lanjut, penelitian Sekarini *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa penerapan branding berbasis kearifan lokal Bali mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Pratiwi dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, yang diukur melalui pertumbuhan penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji branding dan UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek digital marketing atau studi kasus tertentu, sehingga belum memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi branding, *brand awareness*, dan kinerja pemasaran UMKM secara terintegrasi, khususnya di Bali. Oleh

Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan menguji secara empiris pengaruh strategi branding terhadap *brand awareness* dan kinerja pemasaran UMKM di Bali.

Tingginya jumlah UMKM di Bali tidak selalu diikuti dengan daya saing yang kuat. Banyak UMKM masih menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran, keterbatasan akses pasar, serta lemahnya pengelolaan merek. Persaingan yang semakin ketat, baik dengan produk lokal maupun produk luar daerah dan impor, menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun identitas merek (branding) yang kuat dan berkelanjutan. Branding dalam konteks UMKM tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol produk, tetapi merupakan strategi penting untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di benak konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Tanpa strategi branding yang jelas, produk UMKM cenderung sulit dikenali dan mudah tergantikan oleh produk pesaing.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi branding berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran UMKM. Keller (2013) menegaskan bahwa branding yang konsisten dan terintegrasi mampu meningkatkan brand equity, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran. Penelitian Dewi dan Suasana (2021) pada UMKM di Bali menemukan bahwa penerapan strategi branding yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmawati dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa UMKM dengan branding yang kuat memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak menerapkan branding secara optimal. Selain strategi branding, brand awareness merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran UMKM. Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Aaker (1997) menyatakan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan probabilitas suatu merek untuk dipilih oleh konsumen. Penelitian Pratiwi dan Putra (2022) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan UMKM.

Dalam konteks UMKM di Bali, brand awareness menjadi isu yang krusial karena banyak produk lokal memiliki kualitas yang baik namun kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas. Sekarini et al. (2023) menyebutkan bahwa lemahnya brand awareness UMKM Bali disebabkan oleh kurangnya konsistensi identitas merek, keterbatasan promosi, serta rendahnya pemanfaatan media digital. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing, terutama di era digital dan globalisasi. Kinerja pemasaran UMKM menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha, yang dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan perluasan pangsa pasar. Wulandari et al. (2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola merek dan membangun hubungan dengan konsumen. Tanpa dukungan branding dan brand awareness yang kuat, kinerja pemasaran UMKM cenderung stagnan.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai variabel mediasi antara strategi branding dan kinerja pemasaran. Sari et al. (2021) menemukan bahwa strategi branding tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap kinerja pemasaran jika tidak diikuti oleh peningkatan brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa branding dan brand awareness merupakan dua konsep yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan brand awareness memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Bali. Namun, masih terbatas penelitian empiris yang secara khusus mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM berbasis

Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

budaya lokal Bali. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris serta rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM di Bali.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa manajemen pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan dan pembangunan hubungan jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas manajemen pemasaran pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola merek dan komunikasi pemasaran secara konsisten (Tjiptono, 2019). Penelitian empiris oleh Hapsari et al. (2020) menemukan bahwa penerapan konsep manajemen pemasaran yang baik berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi *Branding*

Branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan identitas dan citra merek untuk membedakan produk dari pesaing. Menurut Keller (2013), branding yang kuat mampu membangun persepsi positif konsumen dan meningkatkan ekuitas merek. Dalam konteks UMKM, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai produk. Penelitian oleh Dewi dan Suasana (2021) pada UMKM di Bali menunjukkan bahwa strategi branding berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hasil serupa ditemukan oleh Sekarini *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa branding berbasis kearifan lokal Bali mampu memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Pranata *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa konsistensi identitas visual dan narasi merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk UMKM.

Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan elemen penting dalam ekuitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Putra dan Yasa (2020) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Pratiwi dan Putra (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM yang diukur melalui pertumbuhan penjualan dan jumlah pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh studi Sari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan kinerja usaha.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Ferdinand (2000) menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pangsa pasar. Penelitian empiris pada UMKM oleh Wulandari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh kekuatan merek dan tingkat pengenalan merek di pasar. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2022) menemukan bahwa UMKM dengan merek yang kuat memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan UMKM tanpa strategi branding yang jelas. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara branding dan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Strategi Branding terhadap *brand awareness*

EMAS E-ISSN 2774-3020
Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

Strategi branding yang efektif berperan penting dalam membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013) menyatakan bahwa identitas merek yang kuat mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Penelitian empiris oleh Dewi dan Suasana (2021) pada UMKM di Bali menunjukkan bahwa strategi branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sekarini *et al.* (2023) yang menemukan bahwa penerapan branding berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek UMKM. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:
H1: Strategi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* UMKM di Bali.

Pengaruh *brand awareness* terhadap Kinerja Pemasaran
Brand awareness merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan pemasaran. Aaker (1997) menjelaskan bahwa merek yang mudah dikenali cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Penelitian Pratiwi dan Putra (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan. Penelitian lain oleh Putra dan Yasa (2020) juga menemukan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi meningkatkan peluang pembelian ulang konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:
H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bali.

Pengaruh Strategi Branding terhadap Kinerja Pemasaran
Strategi branding tidak hanya berdampak pada aspek kognitif konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi pasar. Penelitian oleh Rahmawati dan Nugroho (2022) membuktikan bahwa UMKM dengan strategi branding yang baik memiliki kinerja pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak menerapkan branding secara konsisten. Temuan ini diperkuat oleh Wulandari *et al.* (2021) yang menemukan bahwa branding berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:
H3: Strategi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bali..

3. METODELOGI PENELITIAN
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori *(explanatory research)*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh strategi branding terhadap *brand awareness* dan kinerja pemasaran UMKM di Bali, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM yang beroperasi di Provinsi Bali, khususnya di wilayah Kota Denpasar, Kabupaten Badung, dan Kabupaten Gianyar. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya konsentrasi UMKM berbasis budaya dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Waktu penelitian direncanakan selama enam (6) bulan, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Bali yang telah memiliki merek produk dan melakukan aktivitas pemasaran, baik secara offline maupun digital. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen Penelitian, Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R2*), Uji F, dan Uji Hipotesis (Uji t).

EMAS E-ISSN 2774-3020
Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	*Pearson Correlation*	Standar	Ket.
Strategi *Branding* (X)			
X1.1	0,712		Valid
X1.2	0,685		Valid
X1.3	0,741	0,30	Valid
X1.4	0,698		Valid
X1.5	0,754		Valid
Brand Awerness (Z)			
X2.1	0,701		Valid
X2.2	0,734	0,30	Valid
X2.3	0,768		Valid
X2.4	0,692		Valid
Kinerja Pemasaran (Y)			
X3.1	0,784		Valid
X3.2	0,756	0,30	Valid
X3.3	0,728		Valid
X3.4	0,741		Valid
X3.5	0,802		Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai *Pearson Correlation* instrumen berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	*Cronbach's Alpha*	Standar	Ket.
Strategi *Branding* (X)	5	0,87		Reliabel
Brand Awereness (Z)	4	0,85	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	5	0,89		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 didapat perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti instrumen sudah *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

EMAS **E-ISSN 2774-3020**
Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	*Tolerance*	Nilai VIF
Strategi Branding (X)	0,612	1,634
Brand Awereness (Z)	0,612	1,634

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.
Strategi *Branding* (X)	0,428
Brand Awereness (Z)	0,517

Sumber : Data diolah, 2026

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan nilai-nilai, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$Y = 0{,}412\ X + 0{,}365\ Z + e$

b. Uji Hipotesis t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Hipotesis	Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
H1	Strategi Branding → Brand Awareness	6,82	0,000	Diterima
H2	Brand Awareness → Kinerja Pemasaran	5,94	0,000	Diterima
H3	Strategi Branding → Kinerja Pemasaran	4,76	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,62, yang berarti bahwa 62% variasi kinerja pemasaran UMKM dapat dijelaskan oleh strategi branding dan brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

c. Pengujian Pengaruh Mediasi Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

a) Strategi branding berpengaruh signifikan terhadap brand awareness
b) Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
c) Pengaruh strategi branding terhadap kinerja pemasaran menurun setelah memasukkan brand awareness

Dengan demikian, brand awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Pembahasan Hasil Penelitian

EMAS E-ISSN 2774-3020
Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

Pengaruh Strategi Branding terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM di Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan identitas merek yang konsisten, keunikan produk, dan komunikasi merek yang jelas mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek UMKM. Hasil ini sejalan dengan teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa branding yang kuat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Penelitian ini juga mendukung temuan Dewi dan Suasana (2021) serta Sekarini et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi branding berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan brand awareness UMKM di Bali.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek oleh konsumen, semakin besar peluang peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan. Temuan ini mendukung teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan aset merek yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Pratiwi dan Putra (2022) serta Putra dan Yasa (2020) yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh Strategi Branding terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa merek yang kuat mampu meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi pasar. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2022) serta Wulandari et al. (2021) juga mendukung temuan ini.

Peran *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh strategi branding terhadap kinerja pemasaran UMKM. Artinya, strategi branding yang diterapkan UMKM akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran apabila mampu meningkatkan brand awareness konsumen.Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness berperan penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja usaha.

5. SIMPULAN DAN LIMITASI

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat konsep branding dan brand awareness dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah untuk lebih menekankan penguatan branding sebagai strategi peningkatan kinerja pemasaran.

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah disusun, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Strategi branding memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM di Bali. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa branding yang dikelola secara terencana, konsisten, dan berbasis keunikan lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.
2) *Brand awareness* terbukti sebagai faktor kunci dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek berkontribusi pada peningkatan minat beli, pembelian ulang, serta loyalitas pelanggan.

Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

3) Strategi branding berpengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui peningkatan *brand awareness* sebagai variabel intervening, yang memperkuat dampak branding terhadap pertumbuhan penjualan dan pelanggan.
4) Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara branding dan pemasaran UMKM berbasis kearifan lokal Bali. Branding yang mengangkat nilai budaya lokal tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi dasar perumusan strategi penguatan UMKM di Bali.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:
1) Bagi Pelaku UMKM
   Pelaku UMKM di Bali disarankan untuk lebih fokus pada pembangunan strategi branding yang konsisten, mencakup identitas visual, cerita merek, dan komunikasi pemasaran, khususnya melalui media digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan kinerja pemasaran.
2) Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan
   Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat meningkatkan program pendampingan dan pelatihan branding serta pemasaran digital bagi UMKM, sehingga UMKM mampu bersaing di pasar nasional maupun internasasional.
3) Bagi Peneliti Selanjutnya
   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti digital marketing, inovasi produk, atau customer engagement, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti SEM atau PLS untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Dewi, D. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). Strategi branding UMKM di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *13*(2), 89–100.

Ferdinand, A. (2000). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik*. Semarang: BP Undip.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2020). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(2), 207–223.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

OECD. (2020). *SME and entrepreneurship outlook 2020*. Paris: OECD Publishing.

Pranata, I. G. N., Putra, I. M. W., & Dewi, N. K. A. (2022). Branding dan daya saing UMKM berbasis budaya lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *24*(1), 45–56.

Pratiwi, N. P. A., & Putra, I. G. B. W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *15*(2), 101–112.

Putra, I. G. B. R., & Yasa, N. N. K. (2020). Brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, *14*(3), 321–330.

Rahmawati, E., & Nugroho, A. (2022). Strategi branding dan kinerja UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, *11*(1), 88–99.

Rangkuti, F. (2018). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Volume 7 Nomor 01, Januari (2026): 148-156
DOI: https://doi.org/10.30388/emas.v7i1.13411

Sari, N. L. P. A., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). Peran brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *18*(2), 156–167.

Sekarini, A. A. A., Putra, I. M. W., & Dewi, N. M. W. (2023). Branding berbasis kearifan lokal pada UMKM Bali. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *5*(1), 22–33.

Suaryani, N. W. N., Yasa, N. N. K., & Sudiksa, I. B. (2022). Digital marketing dan penguatan UMKM Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 59–70.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

World Bank. (2021). *MSME development and competitiveness*. Washington, DC: World Bank Publications.

Wulandari, D., Handayani, S., & Prasetyo, A. (2021). Kinerja pemasaran UMKM dan kekuatan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(2), 141–150.