

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang “Strategi Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Akun *Instagram*. Studi Kasus pada akun *Instagram* Angkringan @hayumeluncur_bdg”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Angkringan Hayu Meluncur dalam membangun *branding* pada akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg, upaya yang dilakukan angkringan @hayumeluncur_bdg dalam menghadapi tantangan-tantangan untuk mempertahankan *branding*, dan penggunaan *Instagram* sebagai media untuk *branding* Angkringan Hayu Meluncur.

Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi; penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai pendekatan analisis datanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tantangan yang dihadapi dalam membangun *branding* pada akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg terkait kesadaran merek dan responsivitas pengikut diperlukan perencanaan konten yang kreatif dan konsisten, selain itu juga diperlukan waktu dan dedikasi yang signifikan untuk akun *Instagram* @hayumeluncur_bdg. (2) Upaya angkringan @hayumeluncur_bdg dalam mengatasi tantangan-tantangan untuk mempertahankan *branding* dengan membangun identitas mereknya dengan memanfaatkan konsep *Brand Equity*, terutama bagian loyalitas merek melalui pendekatan pribadi dengan pelanggan, menciptakan komunitas seperti penggemar sepak bola dan motor, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan ikatan emosional yang kuat. (3) Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media yang digunakan untuk *branding* dianggap efektif dalam mengikuti dinamika perkembangan zaman yang semakin cepat, mengidentifikasi tren dan isu baru dalam media sosial, serta merespons dengan cepat melalui penyampaian konten yang menarik.

Kata Kunci : Strategi, *Branding*,UMKM, *Instagram*, Angkringan Hayu Meluncur.

ABSTRACT

This research discusses “Branding Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Increasing Business Competitiveness on Instagram Accounts. Case Study on Instagram account Angkringan @hayumeluncur_bdg”. The purpose of this research is to find out the obstacles faced by Angkringan Hayu Meluncur in building branding on the Instagram account @hayumeluncur_bdg, the efforts made by angkringan @hayumeluncur_bdg in facing challenges to maintain branding, and the use of Instagram as a branding medium for Angkringan Hayu Meluncur.

Using a case study approach, this research collected data through observation, in-depth interviews, and documentation; this research is qualitative in nature. This research uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing as its data analysis approach.

The results showed that (1) The challenges faced in building branding on the @hayumeluncur_bdg Instagram account related to brand awareness and follower responsiveness required creative and consistent content planning, as well as significant time and dedication to the @hayumeluncur_bdg Instagram account. (2) The efforts of angkringan @hayumeluncur_bdg in overcoming challenges to maintain branding by building its brand identity by utilizing the concept of Brand Equity, especially the brand loyalty section through a personal approach with customers, creating communities such as soccer and motorcycle fans, which ultimately increases loyalty and strong emotional bonds. (3) The use of Instagram social media as a medium used for branding is considered effective in keeping up with the dynamics of increasingly fast times, identifying new trends and issues in social media, and responding quickly through the delivery of interesting content.

Keywords: *Strategy, Branding, MSMEs, Instagram, Angkringan Hayu Meluncur.*