



Strategi *Branning* (*Branding dan Positioning*) sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Kelurahan Pinangsori

Hikmah Anum Suganda*¹, Ira Pane², Kurnia Arifah Pasaribu³

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, STIE Al- Washliyah Sibolga, Indonesia, 22616

³Program Studi Manajemen STIE Al- Washliyah Sibolga, Indonesia, 22616

E-mail:* inikhikmahanum@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2731>

Info Artikel:

Diterima :
2025-09-17

Diperbaiki :
2025-09-22

Disetujui :
2025-09-25

Kata Kunci: *Branning, Branding, Positioning, Loyalitas Pelanggan, Pabrik Tahu*

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Branning* (*branding dan positioning*) sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil Kegiatan menunjukkan bahwa penerapan *Branning* secara terpadu berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup *branding* yang kuat *positioning* yang jelas sebagai "tahu tradisional dan lembut," serta didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan interaksi personal dengan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Branning*, didukung oleh kualitas dan konsistensi, merupakan pendekatan efektif bagi industri tahu kecil untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menjamin keberlanjutan bisnis di tengah persaingan.

Abstract: *This activity aims to analyze the Branning strategy (branding and positioning) as an effort to increase customer loyalty at a tofu factory in Pinangsori village. Using a qualitative approach with a case study, data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that the integrated application of Branning successfully increased customer loyalty. This strategy includes strong branding clear positioning as "traditional and soft tofu," and is supported by consistent product quality and personal interaction with customers. The study concludes that Branning, when backed by quality and consistency, is an effective approach for*

Pendahuluan

Strategi "Branning" merupakan perpaduan antara branding dan positioning yang esensial bagi setiap pelaku usaha, termasuk pada industri tahu. Di Kelurahan Pinangsori, di mana pabrik tahu memiliki peran penting dalam roda perekonomian lokal, penerapan strategi ini menjadi sangat krusial untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada logo atau slogan yang menarik, tetapi juga pada pembangunan identitas yang kuat, penanaman persepsi positif, serta diferensiasi produk dari para pesaing. Dengan menerapkan branning secara efektif, pabrik tahu tidak hanya menjual produk semata, melainkan juga menjual nilai, pengalaman, dan kepercayaan kepada konsumen.

Loyalitas pelanggan, menurut Kotler & Keller (2016), adalah komitmen yang mendalam untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa favorit di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Dalam konteks pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori, loyalitas ini dapat terwujud melalui konsistensi rasa, jaminan kualitas bahan baku yang terjamin, serta kebersihan dan higienitas dalam proses produksi. Ketika pelanggan merasa produk yang mereka beli secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka secara otomatis akan menjadi pembeli setia dan bahkan menjadi "brand advocate" yang secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Peran branding dalam strategi "branning" adalah untuk membentuk citra merek yang mudah dikenali dan diingat. Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Bagi pabrik tahu di Pinangsori, branding dapat dimulai dari hal-hal sederhana seperti penamaan produk yang unik, pengemasan yang informatif dan menarik, hingga penggunaan seragam yang konsisten bagi para karyawan. Semua elemen ini berfungsi untuk membangun identitas yang kuat dan membedakan pabrik tahu tersebut dari produsen tahu lainnya yang ada di pasaran.

Sementara itu, positioning dalam strategi "branning" bertujuan untuk menempatkan merek di benak pelanggan. Ries & Trout (2001) dalam buku mereka

yang berjudul *Positioning: The Battle for Your Mind*, menyatakan bahwa positioning bukanlah tentang menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, tetapi memanipulasi apa yang sudah ada di pikiran dan menghubungkan kembali asosiasi yang telah ada. Pabrik tahu di Pinangsori dapat memposisikan dirinya sebagai produsen tahu dengan "rasa tradisional," "tahu organik," atau "tahu dengan tekstur terbaik." Pemilihan posisi ini harus didukung oleh keunggulan produk yang nyata dan konsisten. Ketika pelanggan memiliki asosiasi yang kuat antara merek dan atribut tertentu, mereka cenderung memilih produk tersebut setiap kali mereka membutuhkan tahu dengan karakteristik spesifik.

Loyalitas pelanggan yang terbangun melalui strategi "branning" juga akan memberikan dampak positif pada keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah beralih ke merek lain hanya karena perbedaan harga yang kecil. Mereka lebih menghargai nilai dan kepercayaan yang telah mereka bangun dengan merek tersebut. Keller (2013) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan inti dari brand equity dan merupakan indikator utama dari keberhasilan merek di pasar. Dengan basis pelanggan yang kuat, pabrik tahu di Pinangsori dapat mengurangi biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru dan lebih fokus pada inovasi produk atau peningkatan kualitas yang sudah ada.

Strategi "branning" yang efektif juga membantu pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Di era informasi saat ini, pelanggan memiliki banyak sekali pilihan. Oleh karena itu, pabrik tahu tidak bisa lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata. Diperlukan upaya tambahan untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan melalui cerita merek, interaksi yang ramah, dan keterlibatan dengan komunitas lokal. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa koneksi emosional adalah faktor penting yang mendorong loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan dengan merek. Hal ini akan menciptakan ikatan yang lebih kuat dan personal, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi "branning" (branding dan positioning) bukanlah sekadar jargon pemasaran, melainkan sebuah investasi jangka panjang yang krusial. Bagi pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori, penerapan strategi ini adalah kunci untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan. Melalui branding yang kuat dan positioning yang jelas, pabrik tahu tersebut dapat membangun fondasi loyalitas pelanggan yang

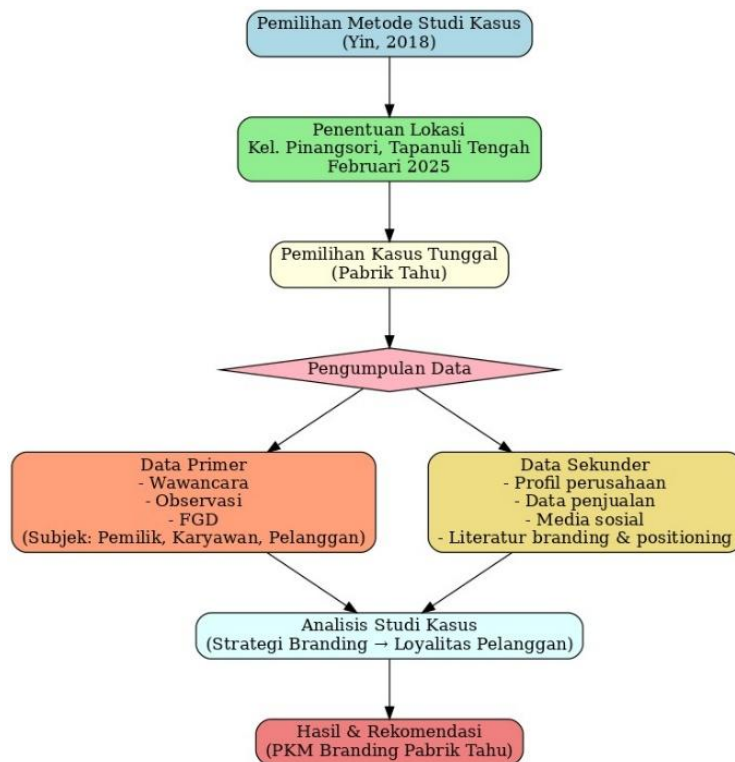
kokoh, memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil, dan menjadi kebanggaan bagi komunitas lokal.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode studi kasus (*case study*). Yin (2018) dalam edisi terbarunya yang berjudul *Case Study Research and Applications*, mendefinisikan studi kasus sebagai metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori akan menjadi kasus tunggal yang diteliti secara intensif. Pemilihan studi kasus ini didasarkan pada keinginan untuk memahami secara mendalam bagaimana satu unit bisnis, dengan karakteristik uniknya, mengelola strategi branding-nya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan berpusat di Kelurahan Pinangsori, Tapanuli Tengah, Sumatera Utara, dengan fokus pada salah satu pabrik tahu yang teridentifikasi memiliki inisiatif dalam melakukan branding atau positioning. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kelurahan Pinangsori memiliki sejumlah pabrik tahu yang beroperasi, sehingga menjadi representasi yang relevan untuk studi ini. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan februari 2025

Sumber data yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan langsung dari subjek kepada masyarakat melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Subjek meliputi pemilik pabrik, karyawan yang terlibat dalam pemasaran, dan pelanggan setia. Sementara itu, data sekunder akan dikumpulkan dari berbagai dokumen, seperti profil perusahaan, data penjualan, media sosial pabrik, serta literatur-literatur terkait branding, positioning, dan loyalitas pelanggan. Sugiyono (2020) dalam bukunya *Metode pengabdian kepada masyarakat Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, menekankan bahwa kombinasi data primer dan sekunder akan memperkaya dan menguatkan hasil pengabdian kepada masyarakat



Gambar 1. Alur Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan secara konsisten menerapkan elemen-elemen branding. Pemilik pabrik tidak hanya berfokus pada kualitas tahu, tetapi juga pada identitas merek. Mereka menggunakan nama merek yang mudah diingat dan kemasan yang memiliki logo unik serta informasi produk yang jelas. Menurut Kotler & Keller (2016), branding adalah "proses di mana pemasar membangun merek yang kuat dengan membentuk pengetahuan, sikap, dan asosiasi positif dalam benak konsumen." Tahu Bintang berhasil membangun asosiasi positif dengan citra "tahu berkualitas tinggi dan higienis," yang membedakannya dari produk tahu lain di pasaran.

Selain branding, temuan juga menunjukkan bahwa positioning yang jelas menjadi kunci. Pabrik Tahu memosisikan diri sebagai "tahu dengan rasa tradisional dan tekstur lembut." Melalui wawancara dengan pelanggan, terungkap bahwa mereka secara sadar mengasosiasikan pabrik tahu dengan kualitas tersebut. Pelanggan merasa bahwa pabrik tahu adalah pilihan terbaik untuk tahu dengan rasa otentik yang cocok untuk masakan tradisional. Ries & Trout (2001) menyatakan bahwa positioning adalah "persaingan untuk menempatkan produk di benak

konsumen." pabrik tahu telah memenangkan persaingan ini di Kelurahan Pinangsori dengan menancapkan posisinya sebagai produsen tahu tradisional yang unggul.

Meskipun branding dan positioning sangat penting, hasil kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas. Pelanggan Tahu yang ada di salah satu pabrik menyatakan bahwa mereka setia karena rasa tahu yang konsisten, tekstur yang pas, dan kebersihan yang terjaga. Strategi branding dan positioning hanya akan berhasil jika didukung oleh produk yang berkualitas. Seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), "loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman positif yang berulang." Pabrik tahu ini memastikan pengalaman positif tersebut dengan menggunakan bahan baku kedelai pilihan dan menjaga standar kebersihan yang tinggi di setiap tahap produksi.

Kegiatan pengabdian ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dan komunitas. Pemilik pabrik tahu tidak hanya pasif menunggu pelanggan datang, tetapi juga aktif menjalin hubungan. Mereka sering kali berinteraksi langsung dengan pelanggan di tempat penjualan, mendengarkan masukan, dan bahkan terlibat dalam kegiatan komunitas lokal. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa "keterlibatan konsumen adalah tingkat di mana konsumen terlibat dalam suatu merek, dan ini merupakan prediktor kuat dari loyalitas." Hubungan personal ini menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari "keluarga Tahu Bintang," sehingga mereka tidak mudah beralih ke merek lain.



Gambar 2. Kegiatan Branning

Temuan menarik lainnya adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperkuat strategi branding. Meskipun pabrik ini masih berskala kecil, mereka secara rutin mengunggah konten yang menunjukkan proses pembuatan tahu yang bersih, resep-resep masakan dengan tahu, dan testimoni pelanggan di platform seperti Instagram dan Facebook. Penggunaan media sosial ini, menurut Mangold & Faulds (2009), memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas merek. Tahu Bintang memanfaatkan platform ini untuk memperkuat pesan brandingnya tentang kebersihan, kualitas, dan tradisi, yang secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara finansial, penerapan strategi branding ini berdampak positif pada penjualan. Pemilik pabrik melaporkan bahwa penjualan mereka stabil dan cenderung meningkat meskipun ada persaingan. Loyalitas pelanggan yang tinggi berarti mereka tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan setia menjadi aset berharga yang memberikan pendapatan berulang. Cravens & Piercy (2013) berpendapat bahwa "strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis." Tahu Bintang telah membuktikan hal ini dengan fokus pada loyalitas, yang pada gilirannya menjamin kelangsungan bisnis mereka.

Konsistensi adalah faktor penentu dalam keberhasilan strategi branding ini. Dari pengamatan dan wawancara, terlihat bahwa pabrik Tahu secara konsisten mempertahankan kualitas produk, kebersihan, dan pesan branding mereka. Konsistensi ini membangun kepercayaan. Aaker (1991) menjelaskan bahwa "konsistensi dalam komunikasi merek adalah hal mendasar untuk menciptakan dan mempertahankan brand equity." Pelanggan tahu bahwa setiap kali mereka membeli Tahu, mereka akan mendapatkan kualitas yang sama, dan ini adalah alasan utama mengapa mereka tetap setia.

Dokumentasi pada saat sosialisasi hasil temuan selama mengadakan kegiatan pengabdian Masyarakat di Kelurahan Hajoran dan Foto bersama dengan masyarakat yang hadir dalam kegiatan sosialisasi



Gambar 3. Sosialisasi hasil temuan

Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa strategi "branning" yang mengintegrasikan branding dan positioning adalah pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Kelurahan Pinangsori. Strategi ini berhasil karena didukung oleh kualitas produk yang unggul, konsistensi dalam implementasi, interaksi personal dengan pelanggan, dan pemanfaatan media sosial. Dengan menerapkan branning, Tahu Bintang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih Kepada Pihak Kelurahan Hajoran, Pemilik Pabrik Tahu dan seluruh warga masyarakat Hajoran yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini.

Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ira Pane, Kurnia Arifah Pasaribu, & Hikmah Anum Suganda. (2025). Sosialisasi Literasi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran yang Efektif di Kelurahan Hajoran, Kabupaten Tapanuli Tengah . *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(3), 1638-1645. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i3.2598>