

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong ekonomi lokal. Romano, sebuah UMKM yang mengkhususkan diri dalam Sagon kelapa, menghadapi tantangan dalam kesadaran merek, sehingga sulit menarik pelanggan baru. Penelitian ini mengkaji pentingnya branding dan memberikan wawasan tentang kondisi bisnis saat ini. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik Romano, analisis observasi yang membandingkan Romano dengan pesaingnya, dan kuesioner dengan lebih dari 100 responden untuk mengukur preferensi konsumen. Studi ini menggunakan Model Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO) untuk memetakan perjalanan pelanggan, analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) untuk menilai posisi pasar Romano, dan Matriks Perbandingan untuk mengevaluasi branding. Temuan menunjukkan bahwa branding secara signifikan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pelanggan. Branding Romano saat ini tidak memadai dan gagal sesuai dengan preferensi target audiensnya. Penelitian ini menyoroti kebutuhan Romano untuk merancang branding yang kuat, dan memperbaiki strategi komunikasi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan mengatasi tantangan branding ini, Romano dapat meningkatkan visibilitas pasar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Makalah ini memberikan wawasan bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, menekankan pentingnya branding yang menarik dalam mencapai kesuksesan pasar.

Kata kunci: *UMKM, Branding, Sagon.*