

ABSTRAK

Persaingan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Purbalingga semakin meningkat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya peningkatan *brand awareness* Dimsum MasVan di tengah persaingan produk UMKM lokal Kabupaten Purbalingga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimsum MasVan berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui kemasan dan tampilan produk yang menarik, kualitas rasa yang konsisten, variasi produk yang beragam, serta kemudahan akses pembelian. Selain itu, pemanfaatan media sosial, testimoni konsumen, dan ulasan dari konten kreator turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk. Strategi pemasaran yang diterapkan dinilai efektif dalam membangun citra merek dan daya saing Dimsum MasVan di tengah ketatnya persaingan UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* produk mereka.

Kata kunci: *Brand awareness*, UMKM, Strategi Pemasaran, Dimsum MasVan, Purbalingga.

ABSTRACT

Competition among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Purbalingga Regency is intensifying, requiring businesses to develop marketing strategies that can boost brand awareness among consumers. This study aims to determine efforts to increase brand awareness of Dimsum MasVan amidst the competition among local MSMEs in Purbalingga Regency. The research method used was a qualitative approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews with business owners and consumers, and documentation. The results show that Dimsum MasVan Successfully increased brand awareness through attractive product packaging and displays, consistent taste, diverse product variations, and reviews from conten creators helped strengthen public trust in the product. The implemented marketing strategy was deemed effective in building Dimsum MasVan brand image and competitiveness amidst intense competition among local MSMEs. This study is expected to serve as a reference for MSMEs in developing marketing strategies to increase brand awareness of their product.

Keywords: *Brand awareness, MSMEs, Marketing Strategy, Dimsum MasVan, Purbalingga*

BAB I