

Doi:

Website: <https://jurnalpelitanegribelantaraya.com>

Naskah Masuk	Direvisi	Diterbitkan
02 September 2024	15 Oktober 2024	16 Desember 2024

## Inovasi Branding untuk UMKM Madu Wonosari: Solusi untuk Peningkatan Penjualan dan Citra Produk

Maharani Alya Az-zahra  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: maharanialyaazzahra@gmail.com

Dwi Atikah  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: dwiatikah20@gmail.com

Inayah Anisa Fadilah  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: inayahanisafadilah@gmail.com

Lira Virna  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: virnal039@gmail.com

Rahmatunnisa  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: rahmatunnisa290@gmail.com

Revita Febriani  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: revitafebriani123@gmail.com

Roza Yulindah  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: roza88117@gmail.com

Sendy Hadi Nata  
(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)  
Email: hadinata933@gmail.com

### ABSTRACT

*This study investigates the impact of branding strategies on the sales performance of Madu Wonosari, an UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprise) based in Pampangan, Lampung Barat. The main problem addressed is the need to enhance the product's market competitiveness and consumer recognition. The objectives are to assess the effectiveness of branding efforts implemented by KKN Group 517 and to analyze their impact on product sales. The methods used include qualitative data collection through observations, interviews, and document reviews. The results reveal that branding improvements, including new packaging design and increased promotional activities, led to a 33% increase in product sales. The study concludes that effective branding significantly boosts consumer interest and sales, highlighting the importance of strategic marketing efforts for local UMKM development..*

**Keyword:** *UMKM, Madu Wonosari, Sales Performance*

---

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi branding terhadap kinerja penjualan Madu Wonosari, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang berbasis di Pampangan, Lampung Barat. Pokok permasalahan yang dibahas adalah kebutuhan untuk meningkatkan daya saing pasar dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas intervensi branding yang diterapkan oleh Kelompok KKN 517 dan menganalisis dampaknya terhadap penjualan. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dan tinjauan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan branding, seperti desain kemasan baru dan upaya promosi yang ditingkatkan, menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 33%. Kesimpulannya, branding yang efektif secara signifikan meningkatkan minat konsumen dan penjualan, menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk pengembangan usaha lokal.

**Kata Kunci:** *UMKM, Madu Wonosari, Kinerja Penjualan*

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi komponen vital dalam perekonomian negara.<sup>1</sup> UMKM memiliki peran penting karena jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan dengan industri besar dan memiliki kelebihan dalam menyerap tenaga kerja serta mempercepat pemerataan pembangunan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya UMKM mendapatkan perlindungan melalui undang-undang dan peraturan yang mendukung operasional serta pengembangannya.

Produk lokal memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Namun, tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah minimnya akses terhadap pengetahuan pemasaran yang efektif dan terbatasnya strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, produk Madu Wonosari, yang diproduksi di Pampangan, merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang masih memerlukan upaya lebih lanjut dalam memperkuat branding dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dan kelayakan bisnis sering kali menjadi hambatan bagi UMKM seperti Madu Wonosari untuk tumbuh dan bersaing di tengah ketatnya kompetisi pasar.

Oleh karena itu, diperlukan adanya intervensi melalui edukasi dan pendampingan dalam aspek-aspek tersebut. Kelompok KKN 517 dari Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung berperan aktif dalam memberikan solusi melalui sosialisasi mengenai strategi pemasaran dan studi kelayakan bisnis bagi UMKM Madu Wonosari. Kegiatan ini menjadi penting untuk membantu UMKM tersebut memperkuat citra produk, meningkatkan nilai tambah, dan membuka peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji pengembangan branding dan daya saing produk Madu Wonosari. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode

---

<sup>1</sup> Ira; Widartati Penta Setiawati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*, 2017.

penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka.<sup>2</sup> Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM Madu Wonosari dan anggota Kelompok KKN 517. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait strategi pemasaran, branding, dan pengembangan UMKM.

#### ***Teknik Pengumpulan Data:***

1. Observasi: Peneliti mengamati langsung proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk Madu Wonosari. observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.<sup>3</sup>
2. Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pelaku usaha dan anggota KKN, untuk memahami tantangan dan strategi pengembangan produk.
3. Studi Dokumentasi: Datsa dari laporan KKN, desain promosi, dan dokumen lain yang terkait digunakan sebagai bahan analisis.

#### ***Cara Analisis Data:***

Data dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan triangulasi. Langkah pertama adalah melakukan analisis tematik, di mana data dari observasi, wawancara, dan dokumen dipilah ke dalam tema-tema utama yang relevan, seperti tantangan pemasaran, efektivitas branding, dan dampak terhadap penjualan. Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis isi untuk memahami narasi yang muncul dari wawancara dan dokumentasi terkait upaya branding yang dilakukan oleh KKN 517.

Peneliti juga membandingkan data dari sebelum dan sesudah intervensi branding oleh KKN untuk melihat perbedaan signifikan dalam citra produk dan penjualan. Selain itu, analisis reflektif digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan branding terhadap peningkatan daya saing Madu Wonosari di pasar lokal dan nasional.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dampak positif dari upaya pengembangan branding yang dilakukan oleh Kelompok KKN 517 terhadap produk Madu Wonosari. Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat adanya peningkatan kesadaran masyarakat lokal terhadap produk setelah penerapan strategi branding, yang meliputi pembuatan logo, banner, dan stiker kemasan baru. Selain itu, terdapat peningkatan penjualan madu dalam ukuran 50 ml setelah dilakukan branding yang lebih menarik dan informatif.

Berikut adalah tabel perbandingan jumlah penjualan sebelum dan sesudah intervensi branding:

---

<sup>2</sup> Moleong, "Data Primer, Yaitu Data Yang Diperoleh Dari Hasil Wawancara Secara Dan Pengamatan Secara Mendalam Kepada Para Informannya," *Metode Penelitian Kualitatif*, 2005, 48–61.

<sup>3</sup> Handayani & Ririn (2020), "Bab Iii Metode Penelitian," *Suparyanto Dan Rosad (2015 5, no. 3 (2020): 248–53*.

Periode Penjualan	Jumlah Terjual (Botol)
Sebelum Branding (Juli)	150
Setelah Branding (Agustus)	250

Dari tabel di atas, terlihat adanya peningkatan penjualan sebesar 66,7% setelah penerapan strategi branding yang dilakukan oleh Kelompok KKN 517. Peningkatan ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu desain kemasan yang lebih menarik dan meningkatnya kegiatan promosi melalui media sosial dan pemasaran langsung di pasar lokal.

Selain data kuantitatif, hasil wawancara dengan Bapak Ali Mustofa sebagai pelaku UMKM menunjukkan bahwa branding baru ini telah membantu meningkatkan citra produk Madu Wonosari di mata konsumen. Desain yang lebih profesional memberikan kesan produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.

### ***Pembahasan***

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa kemasan dan identitas visual suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi preferensi pembelian. Hal ini terbukti pada produk Madu Wonosari, di mana perubahan visual dan peningkatan promosi memberikan dampak signifikan pada volume penjualan.

Branding yang lebih kuat juga membantu UMKM untuk membedakan produknya dari kompetitor. Menurut teori diferensiasi produk, strategi ini penting untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam kasus Madu Wonosari, penggunaan logo dan desain kemasan yang baru membuat produk ini lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di samping itu, peningkatan penjualan yang signifikan juga menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap usaha promosi yang dilakukan oleh Kelompok KKN 517. Hasil ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten dan relevan dalam kampanye branding.

Secara keseluruhan, intervensi yang dilakukan oleh Kelompok KKN 517 tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga berhasil memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan ekonomi lokal.

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa upaya branding yang diterapkan oleh Kelompok KKN 517 terhadap produk Madu Wonosari terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Desain kemasan yang lebih menarik serta kegiatan promosi yang intensif melalui media sosial dan pemasaran lokal berhasil meningkatkan citra produk di mata konsumen. Peningkatan penjualan sebesar 33% setelah intervensi branding menunjukkan adanya pengaruh positif dari strategi branding terhadap kinerja bisnis UMKM Madu Wonosari. Oleh karena itu, pengembangan branding merupakan langkah penting bagi produk lokal agar

dapat bersaing di pasar yang lebih luas serta berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat.

### Saran dan Ucapan Terima Kasih

Kami menyarankan agar UMKM Madu Wonosari terus meningkatkan kualitas produknya dan memperluas strategi pemasaran, terutama melalui platform digital, untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Ali Mustofa selaku pemilik UMKM Madu Wonosari di daerah Pampangan, Desa Teba Liokh, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat, atas kerjasamanya selama penelitian ini.
2. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Iwan Susanto selaku Kepala Desa yang telah menginformasikan keberadaan UMKM Madu asli 100 persen di Desa Teba Liokh, serta kepada Karang Taruna yang telah menyediakan transportasi menuju daerah Pampangan sehingga memudahkan pelaksanaan kegiatan kami.
3. Dan yang terakhir kami ucapkan terima kasih kepada Miss Mia Selvina, M.S.Ak. sebagai DPL kelompok 517 yang sudah membimbing kami selama proses KKN berlangsung.

### Daftar Pustaka

- (2020), Handayani & Ririn. "Bab Iii Metode Penelitian." *Suparyanto Dan Rosad (2015 5*, no. 3 (2020): 248–53.
- Moleong. "Data Primer, Yaitu Data Yang Diperoleh Dari Hasil Wawancara Secara Dan Pengamatan Secara Mendalam Kepada Para Informannya." *Metode Penelitian Kualitatif*, 2005, 48–61.
- Penta Setiawati, Ira; Widyartati. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*, 2017.