



PENDAMPINGAN BRANDING MERK DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BASRENG TETEJ JASUN PEKON SINAR MULYA 2025

Sholikhin¹, Fadila Rahma Lestari², Ludyah Firjanah³, Hananda Tri Mai Putra⁴, Fajar Anggi Saputra⁵, Najah Mahmudah⁶

Universitas Muhammadiyah Pringsewu

Email : sholikhin@umpri.ac.id

Abstrak:

Pendampingan Branding Merk Dalam Peningkatan Penjualan Produk Basreng Tetej Jasun Pekon Sinar Mulya 2025. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam sektor makanan ringan yang terus berkembang. Namun, keterbatasan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi branding seringkali menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pendampingan branding terhadap peningkatan penjualan produk Basreng Tetej Jasun di Pekon Sinar Mulya, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur yang dipadukan dengan analisis kualitatif hasil pendampingan branding, dengan menelaah konsep kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan branding mampu meningkatkan kesadaran merek melalui desain logo dan kemasan yang lebih menarik, membangun citra merek yang lebih positif di mata konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan rekomendasi pembelian ulang. Kesimpulannya, branding terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Rekomendasi penelitian ini menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan dan pemanfaatan media digital untuk memperkuat strategi branding UMKM di tingkat lokal.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Pendampingan, Basreng Tetej Jasun, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja (Ningrum, 2019). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia berperan aktif dalam mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok negeri. Namun, meskipun potensinya sangat besar, banyak UMKM menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran, pengembangan produk, dan penguatan merek. Rendahnya pemahaman tentang branding menjadi salah satu hambatan yang mengurangi daya saing produk lokal, terutama di sektor kuliner (Suyanto & Sari, 2020).

Branding tidak hanya sekadar pemberian nama atau desain logo, tetapi merupakan strategi menyeluruh untuk membentuk persepsi, menanamkan identitas, serta menciptakan nilai tambah pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk makanan, branding memegang peranan penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga citra merek, kemasan, dan nilai emosional yang ditawarkan (Rahman & Nurbaiti, 2021). Wardani (2020) menekankan bahwa diferensiasi melalui branding dapat membantu UMKM makanan untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pendampingan branding menjadi salah satu pendekatan strategis yang terbukti mampu membantu UMKM meningkatkan kapasitas dan daya saingnya. Studi Fahmi et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan labeling dan digitalisasi pada UMKM Desa Wargaaluyu mampu meningkatkan penjualan hingga sepuluh kali lipat. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2021) yang menemukan bahwa program pendampingan branding dapat memperbaiki desain kemasan,



memperkuat strategi promosi, serta meningkatkan citra merek produk. Pendampingan juga membantu pelaku usaha untuk memahami dinamika pasar, mengelola identitas merek, serta memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran (Zainuddin, 2021).

Faktor kemasan dan identitas visual tidak kalah penting dalam strategi branding. Syamsudin et al. (2021) menegaskan bahwa kemasan berfungsi bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sarana komunikasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian Rahmawati (2018) memperlihatkan bahwa branding yang kuat akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk lokal. Dengan demikian, branding yang efektif menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen (Putra & Santoso, 2020) dan mendorong pertumbuhan penjualan (Zulfikar, 2022).

Dalam konteks produk makanan ringan khas Indonesia, seperti bakso goreng (basreng), branding menjadi semakin relevan. Produk basreng memiliki pasar yang luas dan digemari oleh berbagai kalangan, namun kompetisi yang tinggi menuntut strategi diferensiasi yang tepat (Hidayat, 2022). Astuti (2020) menegaskan bahwa penguatan merek UMKM kuliner dapat dilakukan melalui inovasi kemasan, identitas merek, dan strategi promosi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Yusuf (2019) yang menyatakan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pendampingan branding merek dalam peningkatan penjualan Basreng Teteh Jasun di Pekon Sinar Mulya tahun 2025. Melalui strategi pendampingan yang sistematis, diharapkan UMKM ini dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis mengenai pentingnya branding bagi UMKM makanan lokal sekaligus menawarkan model praktik pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM lain di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review), yaitu teknik pengumpulan data melalui penelusuran, pengkajian, dan analisis terhadap sumber-sumber pustaka yang relevan dengan topik branding UMKM, pendampingan usaha, strategi pemasaran, serta peningkatan penjualan produk makanan lokal. Studi literatur dipilih karena sesuai untuk memperoleh pemahaman komprehensif, mengidentifikasi tren penelitian, serta menemukan kesenjangan penelitian yang ada (Syafnidawaty & Nurman, 2022).

Proses studi literatur dilakukan dengan menelusuri artikel ilmiah, prosiding, buku teks, dan laporan penelitian yang terbit antara tahun 2015 hingga 2025. Sumber-sumber diperoleh melalui database akademik seperti Google Scholar, Garuda, DOAJ, serta repositori jurnal nasional. Literatur yang dipilih difokuskan pada penelitian terkait branding, pendampingan UMKM, promosi digital, strategi kemasan, dan loyalitas konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyusun kerangka teori sekaligus menemukan relevansi penerapan branding dalam konteks produk *Basreng Teteh Jasun*.

Metode ini melibatkan empat tahapan utama. Pertama, identifikasi masalah penelitian dengan menelaah fenomena rendahnya branding UMKM dan dampaknya terhadap penjualan. Kedua, pencarian literatur menggunakan kata kunci seperti *branding UMKM*, *pendampingan usaha*, *strategi pemasaran digital*, dan *kemasan produk lokal*. Ketiga, analisis dan sintesis literatur melalui perbandingan antar temuan penelitian yang relevan (Snyder, 2019). Keempat, penyusunan kerangka konseptual untuk menghubungkan teori branding dengan strategi peningkatan penjualan UMKM (Salim et al., 2021).

Dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini tidak hanya memaparkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga mengkaji bagaimana branding dan pendampingan usaha dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM makanan. Pendekatan ini juga membantu merumuskan kontribusi teoretis sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM di Pekon Sinar Mulya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Pekon Sinar Mulya, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, dengan fokus pada pendampingan branding produk *Basreng Teteh Jasun*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan merek memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Dampak tersebut dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

1. Meningkatnya Kesadaran Merek

Pendampingan branding mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *Basreng Teteh Jasun*. Perancangan logo dan kemasan baru menjadikan produk lebih mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Syamsudin et al. (2021) yang menegaskan bahwa desain kemasan berperan sebagai elemen komunikasi visual penting dalam branding. Dengan adanya identitas visual yang kuat, konsumen lebih cepat mengingat dan mengenali produk di pasar.

2. Meningkatnya Citra Merek

Citra merek *Basreng Teteh Jasun* juga mengalami peningkatan setelah dilakukan pendampingan branding. Konsumen menilai merek lebih profesional, menarik, dan sesuai dengan karakteristik produk. Wardani (2020) menyatakan bahwa branding efektif dapat membentuk diferensiasi dan citra positif pada produk UMKM makanan. Peningkatan citra ini mendukung penelitian Rahman dan Nurbaiti (2021) yang menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

3. Meningkatnya Loyalitas Pelanggan

Selain kesadaran dan citra merek, pendampingan branding juga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan identitas merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Putra dan Santoso (2020) menegaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kekuatan merek dan strategi komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, *Basreng Teteh Jasun* berhasil memperoleh basis konsumen yang lebih loyal setelah dilakukan perbaikan branding.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pendampingan branding tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi *Basreng Teteh Jasun* di pasar lokal. Peningkatan pada kesadaran, citra, dan loyalitas merek menunjukkan bahwa branding merupakan strategi yang tepat bagi UMKM makanan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini mendukung temuan Fahmi et al. (2024) bahwa pendampingan branding dan digitalisasi berpengaruh besar dalam meningkatkan daya saing UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan branding memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *Basreng Teteh Jasun* di Pekon Sinar Mulya, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Terdapat tiga aspek utama yang mengalami peningkatan, yaitu:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness), di mana konsumen semakin mengenal dan melirik produk setelah adanya desain logo dan kemasan yang menarik.
2. Citra Merek (Brand Image), yang terbentuk lebih positif setelah merek dikemas secara profesional, sehingga menonjolkan identitas asli produk.
3. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty), yang meningkat seiring dengan kepuasan konsumen terhadap identitas merek baru sehingga mendorong pembelian ulang dan

rekomendasi dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, pendampingan branding terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan lokal di tengah ketatnya persaingan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM: Pelaku UMKM, khususnya *Basreng Teteh Jasun*, diharapkan dapat secara konsisten menerapkan strategi branding yang telah dirancang, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi Pemerintah Daerah: Perlu adanya program pendampingan berkelanjutan untuk UMKM lain di Pekon Sinar Mulya maupun wilayah Kabupaten Pringsewu, agar semakin banyak produk lokal yang memiliki daya saing melalui branding yang kuat.
3. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur besarnya peningkatan penjualan secara statistik, atau melakukan studi komparatif dengan UMKM serupa di daerah lain.
4. Bagi Konsumen: Kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal perlu terus ditingkatkan, karena keberhasilan branding UMKM tidak terlepas dari peran konsumen dalam memilih dan merekomendasikan produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, R. (2020). Strategi penguatan merek untuk UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–31.
- Fahmi, R., Khutomah, D. A., & Djamaludin, D. (2024). Peran sinergitas dan transformasi digital dalam pemberdayaan UMKM di Desa Wargasaluyu, Kabupaten Bandung Barat. *International Conference on Community Service and Empowerment*, 308–315. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/icomse/article/download/14192/4730>
- Hakim, L., & Rahayu, N. (2023). Pendampingan UMKM dalam penguatan merek berbasis digital marketing. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 5(2), 145–153.
- Handayani, T., & Sari, P. (2018). Strategi branding produk makanan lokal pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–121.
- Hidayat, M. (2022). Peran branding terhadap peningkatan daya saing produk makanan ringan. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 9(3), 102–113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ningrum, D. (2019). UMKM sebagai pilar perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 55–64.
- Nugroho, A., & Susanto, B. (2020). Metode penelitian studi literatur dalam pengembangan ilmu sosial. *Jurnal Ilmiah Sosial*, 10(1), 33–40.
- Nurhayati, L. (2021). Pendampingan strategi branding bagi UMKM makanan tradisional. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 3(1), 12–21.
- Putra, Y., & Santoso, B. (2020). Pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 67–78.
- Rahman, A., & Nurbaiti, S. (2021). Citra merek sebagai strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 88–97.
- Rahmawati, D. (2018). Branding dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 34–42.
- Salim, M., Rahman, F., & Putri, D. (2021). Konseptualisasi strategi branding untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 77–88.



- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, H., & Sari, M. (2020). Tantangan branding UMKM di era digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 15–24.
- Syafnidawaty, D., & Nurman, M. (2022). Pendampingan UMKM dan literasi digital: Analisis berbasis literatur. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 22–30.
- Syamsudin, R., Aulia, N., & Pratiwi, F. (2021). Desain kemasan sebagai bagian dari branding UMKM kuliner. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 77–86.
- Wahyuni, S., & Putra, R. (2021). Analisis literatur tentang branding dan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 99–108.
- Wardani, E. (2020). Strategi diferensiasi melalui branding produk UMKM makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 44–53.
- Yusuf, A. (2019). Pengaruh identitas merek terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(2), 98–107.
- Zainuddin, F. (2021). Pendampingan UMKM berbasis inovasi branding digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 55–64.
- Zulfikar, I. (2022). Peran promosi digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(1), 22–30.