

STRATEGI INOVASI DAN BRANDING UMKM ES TELER KUY DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN BAREGBEG KABUPATEN CIAMIS

Ikmal Mumtahaen¹, Dinar Indrayana²

¹ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Fitrah Insani, Indonesia; ikmalmumtahaen67@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Fitrah Insani, Indonesia; keenanhaidarmumtaha21@gmail.com

Abstract

Keywords:

MSME Branding, Business Competitiveness, Product Innovation, Digital Marketing, Rural MSMEs.

This study analyzes the product innovation and branding strategies of Es Teler Kuy MSMEs in increasing business competitiveness in Sukamaju Village, Baregbeg District, Ciamis Regency. The purpose of this study is to examine the application of product innovation and strengthening brand identity as an effort to expand the market and maintain business sustainability. The method used is qualitative research with a case study approach through in-depth interviews, observation, and documentation, with data analysis using the Miles and Huberman model. The results show that innovation is carried out through the transformation of traditional es teler into a modern dessert with a creamy sauce, the use of premium fruit, a variety of toppings, and biodegradable packaging that increases consumer appeal and drives an increase in demand of up to 40%. Branding strategies are built through a locally distinctive visual identity, memorable slogans, and the use of consumer-driven social media to expand market reach and strengthen product image. The impact is seen in increased sales, price affordability, and socioeconomic contributions in the form of job creation and strengthening village economic identity. However, limited distribution and low digital literacy remain obstacles. This study confirms that the integration of product innovation and contextual branding effectively increases the competitiveness of rural MSMEs.

Abstrak

Kata kunci:
Branding UMKM, Daya Saing Usaha, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, UMKM Pedesaan.

Penelitian ini menganalisis strategi inovasi produk dan branding UMKM Es Teler Kuy dalam meningkatkan daya saing usaha di Desa Sukamaju, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis. Tujuan penelitian adalah mengkaji penerapan inovasi produk dan penguatan identitas merek sebagai upaya memperluas pasar dan menjaga keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis data model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dilakukan melalui transformasi es teler tradisional menjadi dessert modern berkuah creamy, penggunaan buah premium, variasi topping, serta kemasan biodegradable yang meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong kenaikan permintaan hingga 40%. Strategi branding dibangun melalui identitas visual berciri lokal, slogan yang mudah diingat, serta pemanfaatan media sosial berbasis partisipasi konsumen yang memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra produk. Dampaknya terlihat pada peningkatan penjualan, keterjangkauan harga, serta kontribusi sosial ekonomi berupa penciptaan lapangan kerja dan penguatan identitas ekonomi desa. Namun, keterbatasan distribusi dan rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi inovasi produk dan branding kontekstual efektif meningkatkan daya saing UMKM pedesaan.

Diajukan : Maret 2026

Diterima : April 2026

Diterbitkan : April 2026

Corresponding Author:

Ikmal Mumtahaen

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Fitrah Insani, Indonesia; ikmalmumtahaen67@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto sekaligus kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam skala luas (Anindita, 2022). Di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor kuliner, pelaku UMKM dituntut untuk adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis melalui penguatan inovasi produk dan strategi branding yang efektif (Ismail, 2023). Kemampuan berinovasi dan membangun identitas merek tidak hanya menentukan keberlangsungan usaha, tetapi juga berperan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing.

UMKM memiliki potensi besar dalam menopang stabilitas ekonomi nasional karena mampu memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Wibowo et al., 2015). Optimalisasi potensi tersebut perlu terus ditingkatkan agar UMKM dapat berfungsi sebagai penggerak produktivitas ekonomi nasional (Oktafia, 2017). Dalam konteks persaingan usaha, UMKM beroperasi dalam relasi dinamis antara produsen, konsumen, dan kompetitor yang menuntut adanya strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi pasar (Setiawati, 2017). Bahkan dengan keterbatasan modal dan teknologi, UMKM terbukti mampu menjalankan kegiatan ekonomi secara mandiri dan tetap berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat (Arliman S, 2017).

Keberhasilan UMKM tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Strategi pada dasarnya merupakan rangkaian aktivitas terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan nilai unik dan mencapai tujuan usaha (Yunus, 2016). Pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Sembiring, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran meliputi perencanaan terpadu terkait bauran pemasaran, alokasi sumber daya, serta penyesuaian terhadap kondisi persaingan dan lingkungan bisnis (Wibowo et al., 2015). Penerapan strategi yang tepat terbukti berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan sebagai indikator keberhasilan usaha (Jatmika et al., 2017).

Desa Sukamaju di Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis, merupakan wilayah dengan karakter ekonomi agraris, namun sebagian masyarakatnya mengembangkan usaha rumah tangga sebagai alternatif sumber pendapatan. Meskipun memiliki potensi produksi berbasis bahan lokal, eksistensi produk UMKM desa ini masih terbatas akibat rendahnya kemampuan branding dan pemasaran. Kondisi geografis pedesaan dengan keterbatasan akses internet turut menjadi hambatan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi usaha. Akibatnya, banyak produk olahan belum mampu menembus pasar yang lebih luas dan cenderung dikonsumsi secara internal oleh masyarakat setempat.

Berbagai kajian telah menegaskan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM (Diana, 2025), namun penelitian yang secara spesifik mengkaji integrasi inovasi produk dan branding pada UMKM kuliner di wilayah pedesaan dengan keterbatasan infrastruktur digital masih relatif terbatas (Morisson, 2025). Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis nilai produk (Surya, 2025). Dalam konteks ini, UMKM Es Teler Kuy sebagai salah satu usaha kuliner di Desa Sukamaju menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru di tengah maraknya produk minuman modern yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi inovasi produk dan branding yang diterapkan oleh UMKM Es Teler Kuy dalam meningkatkan daya saing usaha pada lingkungan pasar lokal. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan integratif yang menghubungkan aspek strategi pemasaran, inovasi produk, dan pembangunan identitas merek dalam konteks UMKM pedesaan dengan keterbatasan akses teknologi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah strategi bisnis secara konseptual, tetapi juga mengkaji implementasi nyata pada unit usaha lokal yang beroperasi dalam kondisi struktural yang terbatas.

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran UMKM berbasis lokalitas serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah desa dalam merumuskan kebijakan penguatan ekonomi masyarakat. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi pengembangan inovasi produk dan strategi branding yang adaptif terhadap kondisi pedesaan. Lebih luas lagi, penelitian ini diharapkan mendorong optimalisasi peran UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berdaya saing di tengah perubahan pasar.

METODE PENELITIAN

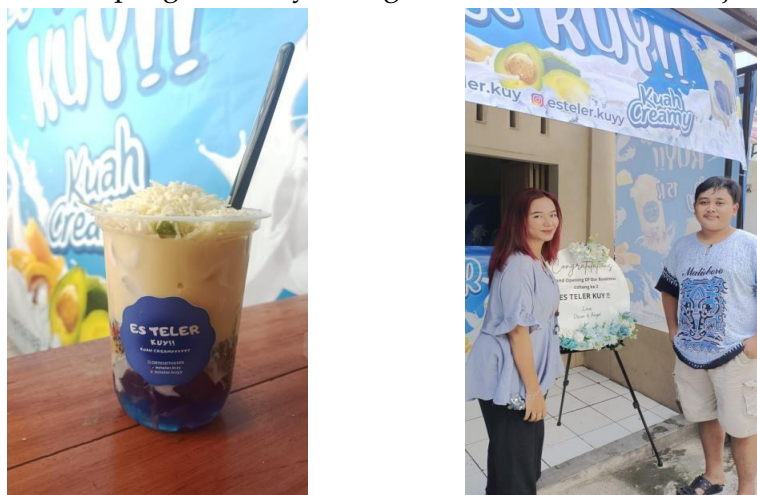
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi inovasi dan branding UMKM Es Teler Kuy di Desa Sukamaju, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis, sebagai fenomena sosial ekonomi yang dipengaruhi oleh konteks lokal, keterbatasan akses teknologi, dan dinamika persaingan usaha kuliner (Moleong, 2017). Metode kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman makna, proses, dan konteks sosial dari sudut pandang pelaku usaha, sehingga mampu menjelaskan secara komprehensif strategi pemasaran sebagai rangkaian aktivitas terencana untuk menciptakan nilai dan keunggulan produk dalam persaingan (Yunus, 2016). Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha Es Teler Kuy dan pelanggan, observasi lapangan di outlet yang berlokasi di Jalan Stasiun (seberang pintu keluar Yogya Ciamis) pada bulan November 2026, serta dokumentasi aktivitas usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, arsip usaha, dan referensi terkait strategi pemasaran UMKM. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi pengetahuan terhadap usaha yang diteliti (Nurdiani, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data empiris yang autentik, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin, 2024). Pemilihan metode ini bertujuan menghasilkan pemahaman kontekstual mengenai penerapan strategi inovasi produk dan branding sebagai upaya meningkatkan daya saing dan omset penjualan UMKM (Jatmika et al., 2017), sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penguatan peran UMKM dalam memperluas kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Oktafia, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk sebagai Diferensiasi Pasar UMKM Desa Sukamaju

Inovasi produk menjadi strategi utama Es Teler Kuy dalam mempertahankan daya saing di tengah kompetisi minuman kekinian (Aditya et al., 2021). Es teler sebagai minuman tradisional Indonesia yang berakar sejak 1950-an di Sukoharjo oleh H. Tukiman dan Hj. Samijem Darmowiyono mengalami transformasi melalui pengembangan kuah creamy berbasis creamer dan susu yang menghasilkan tekstur lebih gurih dan menyerupai dessert modern. Perpaduan bahan tradisional seperti alpukat, nangka, dan kelapa muda dengan topping nata de coco atau jelly menciptakan nilai diferensiasi produk yang kuat di pasar lokal.

Penguatan inovasi pada Es Teler Kuy tidak hanya terletak pada komposisi bahan, tetapi juga pada diversifikasi rasa yang dirancang untuk menyesuaikan preferensi konsumen yang semakin variatif. Penambahan buah tropis premium seperti mangga dan alpukat pilihan, serta penggunaan topping berbasis superfood, menunjukkan orientasi produk pada segmen konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan dan kualitas konsumsi yang lebih tinggi (Wasis, 2021). Inovasi tersebut diperkuat melalui penggunaan kemasan cup biodegradable yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai representasi komitmen usaha terhadap isu keberlanjutan lingkungan, sehingga meningkatkan daya tarik khususnya bagi konsumen milenial. Efektivitas strategi inovasi ini tercermin dari hasil uji coba pasar yang menunjukkan peningkatan jumlah pesanan hingga 40%, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara pembaruan produk dan peningkatan permintaan pasar, sekaligus menegaskan bahwa inovasi berperan sebagai faktor determinan dalam penguatan daya saing UMKM di Desa Sukamaju.



Gambar 1. UMKM Es Teler Kuy di Desa Sukamaju Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis

Strategi inovasi Es Teler Kuy dilaksanakan secara bertahap melalui identifikasi preferensi konsumen yang diperoleh dari survei pelanggan, sehingga setiap pengembangan produk didasarkan pada kebutuhan pasar yang nyata, bukan sekadar asumsi produsen. Pendekatan ini mencerminkan strategi sebagai rangkaian aktivitas

terencana untuk menciptakan nilai yang unik dan berkelanjutan (Yunus, 2016), sekaligus sejalan dengan pemahaman strategi pemasaran sebagai proses penciptaan dan penyampaian nilai produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya di Desa Sukamaju, pola inovasi berbasis preferensi pelanggan terbukti meningkatkan kesesuaian produk dengan selera pasar lokal, memperkuat daya tarik konsumsi, dan mendukung peningkatan permintaan. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi pada kebutuhan konsumen tidak hanya memperbesar peluang keberhasilan inovasi, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun relevansi produk UMKM pedesaan di tengah perubahan tren konsumsi.

Menariknya, inovasi produk Es Teler Kuy tampil sebagai praktik pembaruan yang paling menonjol di Desa Sukamaju, karena sebagian besar pelaku UMKM lainnya masih mempertahankan pola produksi konvensional akibat keterbatasan waktu untuk melakukan uji coba produk serta kekhawatiran terhadap risiko kegagalan pasar. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas inovasi antar pelaku usaha desa, yang secara langsung memengaruhi perbedaan tingkat adaptasi terhadap perubahan selera konsumen, kemampuan diferensiasi produk, serta posisi kompetitif masing-masing UMKM. Dalam konteks ekonomi lokal pedesaan seperti yang juga terlihat dalam dinamika pengembangan usaha masyarakat di wilayah Mandirancan dan sekitarnya pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi cenderung lebih responsif terhadap peluang pasar dan memiliki daya tahan usaha yang lebih kuat dibandingkan pelaku usaha yang stagnan secara produk.

Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berkontribusi pada peningkatan omset penjualan sebagai akumulasi hasil penjualan dalam periode tertentu (Jatmika, 2021), tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mempercepat transformasi UMKM desa menuju model usaha yang lebih progresif, adaptif, dan berorientasi pasar. Inovasi dalam Es Teler Kuy melalui diferensiasi rasa, tampilan visual, dan pendekatan branding modern menunjukkan bahwa pembaruan produk mampu menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat identitas usaha lokal. Oleh karena itu, inovasi tidak sekadar menjadi strategi peningkatan pendapatan jangka pendek, melainkan juga menjadi katalis penguatan daya saing struktural UMKM desa dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Hasil Inovasi Produk

Aspek	Temuan Utama	Dampak
Komposisi produk	Kuah creamy, topping inovatif	Diferensiasi rasa
Strategi inovasi	Riset preferensi pelanggan	Peningkatan relevansi pasar
Kemasan	Cup ramah lingkungan	Daya tarik milenial
Dampak penjualan	Kenaikan order 40%	Peningkatan daya saing
Posisi desa	Satu-satunya inovator lokal	Model pengembangan UMKM

Inovasi produk yang dilakukan Es Teler Kuy menjadi faktor kunci dalam menciptakan diferensiasi pasar dan memperkuat daya saing UMKM di Desa

Sukamaju. Transformasi es teler tradisional melalui pengembangan kuah creamy, variasi buah premium, topping inovatif, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan berhasil meningkatkan nilai produk baik dari segi rasa, tampilan, maupun persepsi konsumen modern. Inovasi yang dirancang berdasarkan preferensi pelanggan terbukti mampu meningkatkan permintaan pasar secara signifikan sekaligus memperluas segmentasi konsumen, khususnya generasi muda. Keunggulan ini semakin terlihat karena sebagian pelaku UMKM lain di desa masih mempertahankan pola produksi konvensional, sehingga Es Teler Kuy tampil sebagai pelopor inovasi lokal yang mendorong perubahan pola usaha menuju model yang lebih adaptif dan kompetitif. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai pendorong transformasi UMKM desa menuju usaha yang progresif, responsif terhadap kebutuhan pasar, dan berkelanjutan.

Strategi Branding Lokal dan Digital dalam Membangun Identitas Pasar

Branding Es Teler Kuy dibangun melalui perpaduan identitas visual dan emosional yang dirancang untuk menanamkan kesan kuat di benak konsumen. Penggunaan logo berwarna cerah merepresentasikan kesegaran buah tropis sebagai karakter utama produk, sementara slogan "Kuykeun!!!" dibuat singkat, mudah diingat, dan mencerminkan kedekatan budaya lokal masyarakat Ciamis. Kombinasi elemen visual dan verbal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa branding diposisikan sebagai representasi nilai produk sekaligus sarana membentuk persepsi kualitas dan keunikan usaha di tengah persaingan pasar minuman tradisional.

Upaya penguatan branding kemudian dikembangkan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan pendekatan user-generated content serta kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi ini memungkinkan penyebaran informasi produk secara lebih luas dan cepat melalui interaksi digital yang bersifat partisipatif. Selain meningkatkan brand awareness, pemanfaatan media sosial juga membantu memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sehingga lebih efisien bagi UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa proses branding Es Teler Kuy berjalan sejalan dengan konsep pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun strategi branding digital memberikan peluang yang besar, implementasinya masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan teknis. Rendahnya literasi digital, tingginya biaya penggunaan platform tertentu, serta kesenjangan generasi dalam pengelolaan media sosial menjadi tantangan nyata dalam optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih lebih mengandalkan pemasaran secara langsung atau offline. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi

digital dalam branding UMKM belum sepenuhnya merata dan masih membutuhkan dukungan kapasitas sumber daya manusia serta infrastruktur teknologi.

Kekuatan branding Es Teler Kuy tidak semata bertumpu pada identitas visual atau aktivitas promosi, tetapi juga ditopang oleh konsistensi mutu produk dan kualitas pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Penggunaan buah segar tanpa bahan pengawet menegaskan komitmen terhadap kualitas alami dan keamanan konsumsi, sementara penyajian yang estetis menghadirkan daya tarik visual yang memperkuat persepsi nilai produk. Selain itu, pelayanan yang responsif dan komunikatif membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan berkesan. Integrasi antara kualitas produk dan kualitas layanan tersebut secara kumulatif membentuk citra merek sebagai minuman tradisional yang diolah dengan standar kualitas modern. Dengan demikian, branding tidak hanya diwujudkan melalui simbol, slogan, atau media promosi, melainkan juga melalui kualitas nyata dan interaksi autentik yang secara berkelanjutan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen (Wibowo et al., 2015).

Secara keseluruhan, strategi branding Es Teler Kuy berfungsi sebagai instrumen diferensiasi pasar sekaligus media komunikasi nilai produk kepada konsumen. Branding yang terencana mampu membentuk identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha melalui pengelolaan aktivitas pemasaran secara sistematis dan berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Branding

Aspek	Temuan Utama	Dampak
Identitas merek	Logo tropis dan slogan lokal	Daya ingat konsumen
Media promosi	Instagram, TikTok	Peningkatan awareness
Kualitas produk	Bahan segar tanpa pengawet	Kepercayaan pelanggan
Hambatan	Literasi digital rendah	Optimalisasi belum maksimal
Positioning	Tradisional-modern	Diferensiasi pasar

Strategi branding Es Teler Kuy berhasil membangun identitas pasar melalui perpaduan kekuatan visual, kedekatan emosional, serta pemanfaatan media digital yang adaptif terhadap karakter konsumen lokal. Identitas merek yang jelas, didukung kualitas produk dan pengalaman pelayanan, mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemanfaatan media sosial memperluas jangkauan pasar dan memperkuat pengenalan merek, meskipun masih dihadapkan pada kendala literasi digital dan keterbatasan infrastruktur. Secara keseluruhan, branding yang terencana dan konsisten menjadikan Es Teler Kuy memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan pasar sekaligus mempertegas citra produk tradisional yang relevan dengan selera modern.

Dampak Strategi Inovasi dan Branding terhadap Daya Saing UMKM Desa

Strategi inovasi dan branding memberikan dampak nyata terhadap performa usaha Es Teler Kuy, yang tercermin dari capaian penjualan harian. Pada hari biasa, penjualan mencapai sekitar 50 cup, sedangkan pada akhir pekan atau hari libur nasional meningkat signifikan hingga 200 cup. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan penguatan identitas merek mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara konsisten. Penetapan harga yang terjangkau, yakni Rp10.000 dan Rp15.000, semakin memperkuat aksesibilitas pasar. Mayoritas konsumen memilih varian dengan harga Rp10.000 karena dinilai lebih ekonomis, sehingga strategi harga berfungsi sebagai instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga volume penjualan.



Gambar 2. Produk Es Teler Kuy

Selain memperkuat keberlanjutan usaha secara individual, keberadaan Es Teler Kuy juga memberikan kontribusi sosial ekonomi bagi masyarakat Desa Sukamaju. Aktivitas UMKM ini berperan dalam membuka lapangan kerja lokal serta mendukung stabilitas ekonomi keluarga masyarakat setempat. Peran tersebut sejalan dengan fungsi UMKM dalam memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan pendapatan di tingkat local (Maulidah, 2020). Dengan demikian, keberadaan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi desa secara lebih inklusif.

Dari sisi pemasaran, strategi branding yang diterapkan turut membentuk citra Desa Sukamaju sebagai sentra usaha lokal. Pencantuman nama desa pada label produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai instrumen branding wilayah yang memperkuat pengenalan desa dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dampak tidak langsung dari strategi ini adalah meningkatnya kesadaran kolektif masyarakat terhadap potensi ekonomi desa, yang pada gilirannya mendorong percepatan pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) sebagai institusi ekonomi lokal yang terorganisasi.

Namun demikian, usaha Es Teler Kuy masih dihadapkan pada tantangan struktural yang menuntut strategi adaptif dan berkelanjutan. Keterbatasan distribusi produk terutama dipengaruhi oleh karakteristik produk yang menggunakan bahan segar tanpa pengawet, sehingga memiliki daya tahan yang relatif singkat dan tidak memungkinkan distribusi jarak jauh dalam waktu lama. Konsekuensinya, jangkauan

pasar cenderung terbatas pada konsumen lokal, sehingga peluang ekspansi usaha belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kualitas alami produk, meskipun menjadi nilai keunggulan, sekaligus memunculkan konsekuensi logistik yang perlu dikelola melalui strategi distribusi yang lebih inovatif dan efisien.

Di sisi lain, dominasi pemasaran secara offline menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi, komunikasi pasar, dan perluasan jaringan distribusi masih belum optimal. Keterbatasan ini tidak hanya berkaitan dengan akses teknologi, tetapi juga dengan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara strategis dan konsisten. Apabila tidak diantisipasi melalui penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi dan peningkatan kompetensi pelaku usaha, hambatan tersebut berpotensi memperlambat pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tantangan distribusi dan pemasaran perlu dipahami sebagai faktor strategis yang secara langsung memengaruhi keberlanjutan dan arah pengembangan usaha, sebagaimana ditegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran menjadi penentu utama keberhasilan organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja usaha (Yunus, 2016).

Secara keseluruhan, integrasi antara inovasi produk dan strategi branding terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam konteks ekonomi lokal pedesaan. Sinergi antara kualitas produk, strategi harga, identitas merek, dan dampak sosial ekonomi menunjukkan bahwa penguatan aspek inovasi dan branding tidak hanya meningkatkan performa usaha, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Tabel 3. Dampak Strategi

Aspek	Temuan Utama	Dampak
Volume penjualan	50–200 cup/hari	Peningkatan omset
Harga produk	Rp10.000–Rp15.000	Akses pasar luas
Dampak sosial	Lapangan kerja lokal	Stabilitas ekonomi warga
Dampak desa	Branding wilayah	Potensi BUMDES
Hambatan	Distribusi terbatas	Tantangan ekspansi

Strategi inovasi produk dan branding yang diterapkan UMKM Es Teler Kuy terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha melalui diferensiasi rasa, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan pemasaran digital dan interaksi langsung dengan konsumen. Inovasi produk berbasis kebutuhan pasar menghasilkan peningkatan permintaan hingga 40% dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan minuman modern. Branding yang konsisten melalui identitas lokal dan media sosial meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Dampak strategi ini tidak hanya dirasakan pada peningkatan omset dan keberlanjutan usaha, tetapi juga memberikan kontribusi sosial ekonomi bagi masyarakat Desa Sukamaju melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan citra desa, serta dorongan pengembangan ekonomi lokal. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi inovasi dan branding

merupakan strategi efektif dalam pengembangan UMKM pedesaan, sejalan dengan konsep strategi pemasaran sebagai aktivitas terencana untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi inovasi produk dan penguatan branding yang diterapkan UMKM Es Teler Kuy di Desa Sukamaju, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tingkat lokal. Inovasi komposisi melalui pengembangan kuah creamy, penggunaan buah premium, variasi topping, serta kemasan ramah lingkungan mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas segmentasi konsumen, yang berdampak pada kenaikan permintaan pasar dan stabilitas penjualan. Pada saat yang sama, strategi branding yang memadukan identitas visual berciri lokal, pengalaman emosional konsumen, serta pemanfaatan media sosial berhasil membangun citra merek yang kuat dan mempertegas posisi produk tradisional dalam kemasan modern. Dampak dari sinergi inovasi dan branding tidak hanya terlihat pada peningkatan volume penjualan dan aksesibilitas harga bagi konsumen, tetapi juga pada kontribusi sosial ekonomi berupa penciptaan lapangan kerja, penguatan identitas ekonomi desa, serta dorongan terhadap pengembangan kelembagaan ekonomi lokal. Meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan distribusi produk dan optimalisasi pemasaran digital, temuan penelitian menegaskan bahwa integrasi inovasi dan branding merupakan fondasi strategis bagi pengembangan UMKM pedesaan yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum UMKM dari Eksploitasi Ekonomi dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.194>
- Buci Morisson, A. A. H. S. F. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 289–299.
- Eravia, D. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing : Tinjauan literatur empiris Improving the competitiveness of MSMEs through the integration of Resource- Based View (RBV) and digital marketing : An empiric. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 1–15.
- Estede, Suprpto, et al. *Strategi Pemasaran: Teori, Konsep dan Implementasi Pemasaran Era Modern*. Star Digital Publishing, 2025.

- Estiningtyas, S. A., & Hamidah, L. (2025). Dari Warung Ke Platform : Transformasi Komunikasi Pemberdayaan Umkm Nguling Lewat. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11), 1-17.
- Irawan, A., Saepulloh, A., Leonardo, M., Pardede, M., & Widyatama, U. (2021). Penerapan Metode Cost Reduction Terhadap Bahan Baku Pedagang Kuliner Minuman Es Teler. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 329-336.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017). *E-Marketing dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan*. 646-654.
- Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, D. A. P. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia Oleh: Khafid Ismail 1 , Miftakhur Rohmah 2* , Diah Ayu Pratama Putri 3 (Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda). *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208-217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (Ed.)). Pearson.
- Maulidah, F. L., & Oktafia, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 571-581.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, A. T., & STKIP. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184-204.
- Nurdiani, Nina. "Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5.2 (2014): 1110-1118.
- Oktafia, R. (2017). *Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur*. 110, 85-92.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84.
- Sembiring, M., & Siregar, E. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277-283.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1-5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Wasis, Wella Putri Dea Rahmadani, et al. "Inovasi Jus Buah Kekinian Dalam Program Kewirausahaan Mahasiswa OTA Jus." *Jurnal Hilirisasi Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2025): 44-50.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.