

PENGARUH PEMASARAN DAN INOVASI TERHADAP BRANDING UMKM TAWANGMANGU

Doni Andreas

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

donitakecos@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are: 1) to determine the influence of marketing on product branding innovation in Tawangmangu MSMEs, 2) to determine the branding innovation of Tawangmangu MSMEs in improving marketing quality, and 3) to determine the marketing strategies implemented by Tawangmangu MSMEs in improving branding quality. The data collection technique used a quantitative approach with a survey method, namely distributing questionnaires to MSMEs in Tawangmangu and customers, which were then processed using SPSS version 22. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the influence of marketing and innovation on MSME branding. The results of the multiple linear regression test indicate a significant influence between marketing and innovation. Marketing and innovation jointly influence branding because they have a Sig greater than 0.05.

Keywords: Marketing, Innovation, Branding, Tawangmangu MSMEs.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap inovasi branding produk UMKM Tawangmangu, 2) Untuk mengetahui inovasi branding UMKM Tawangmangu dalam meningkatkan kualitas pemasaran, 3) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Tawangmangu dalam meningkatkan kualitas branding. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yaitu menyebarkan kuisioner kepada pelaku UMKM ditawangmangu dan pelanggan, yang kemudian akan diolah dengan program SPSS versi 22. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pemasaran dan inovasi terhadap branding UMKM. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap branding karena memiliki Sig lebih besar dari 0,05.

Kata kunci: Pemasaran, Inovasi, Branding, UMKM, Tawangmangu.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kategori pelaku usaha di Indonesia yang dilihat berdasarkan usaha yang dijalankannya. Tujuan pengkategorian ini adalah supaya pemerintah dapat memberikan kebijakan yang tepat untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam menajukan perekonomian Indonesia. Selain menjadi alternatif untuk lapangan kerja baru, UMKM juga berperan penting dalam mendorong majunya peretumbuhan perekonomian. Saat ini, UMKM berkontribusi besar pada pendapatan daerah dan pendapatan negara. UMKM adalah sebuah usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif pemiliknya, oleh karena itu UMKM dapat menurunkan tingkat pengangguran (Wijoyo et al., 2020).

Usaha mikro merupakan usaha komersial yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria atau aset di bawah dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan memiliki pendapatan tahunan di bawah dari Rp300.000.000,00 (Tiga ratus juta) (Cay & Irnawati, 2020). Usaha mikro memiliki ciri dengan sumber daya manusia yang terbatas, akses modal yang terbatas, masih minim dalam pengelolaan usaha, dan menggunakan teknologi sederhana untuk pemasaran produk. Produk UMKM hanya berfokus pada pasar lokal. Usaha mikro mempunyai contoh seperti warung tegal, konter pulsa, penjahit pakaian dan sol Sepatu, bengkel, serta perternakan dan penjual perabotan rumah tangga.

Usaha kecil merupakan usaha komersial disebut dengan usaha yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan maupun oleh badan usaha, dengan kriteria aset di atas dari Rp50.000.000,00 (Lima puluh juta) hingga dapat mencapai Rp500.000.000,00 (Lima ratus juta) dan memiliki pendapatan tahunan mulai dari Rp300.000.000,00 (Tiga ratus juta) bahkan mencapai Rp 2.500.000,000 (Dua koma lima ratus miliar) (Cay & Irnawati, 2020). Usaha kecil memiliki ciri antara lain sumber daya manusia yang sudah mulai berkembang, sistem keuangan yang sederhana dengan akses permodalan dari luar yang masih terbatas, produksi dan pemasaran sudah mulai meluas di kalangan pasar regional. Contoh dari usaha kecil adalah pembuatan pakaian, percetakan, agen pulsa dan token Listrik, serta toko kue dan roti.

Usaha menengah adalah usaha yang mempunyai kriteria atau persyaratan aset di atas dari Rp500.000.000,00 (Lima ratus juta) hingga dapat mencapai Rp10.000.000.000 (Sepuluh miliar) dengan pendapatan mulai dari Rp 2.500.000.000 (Dua koma lima ratus miliar) bahkan mencapai Rp50.000.000.000 (Lima puluh miliar) (Cay & Irnawati, 2020). Usaha menengah mempunyai ciri seperti SDM dan manajemen yang sudah berkembang dengan pembagian tugas, struktur organisasi yang sederhana yang memiliki sistem akuntansi keuangan, dan sudah mempunyai akses yang sudah tersedia dari sumber pendanaan perbankan. Pemasaran sebuah produk meliputi pasar tradisional bahkan sudah mulai memasuki ekspor internasional baik buku, majalah maupun koran.

UMKM memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam mengatasi angka pengangguran di Indonesia. Hingga pada masa pandemi, terbukti bahwa UMKM mampu menjadi tameng bagi

erekonomian nasional dengan pertumbuhan yang baik. Dengan terjadinya hal ini menunjukkan bahwa UMKM telah menjadi tulang punggung bagi Pembangunan dan pengembangan ekonomi bangsa sehingga pengembangan terhadap UMKM perlu untuk diprioritaskan menjadi hal utama dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penguatan struktur perekonomian Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan. Saat ini kedudukan UMKM sangat strategis dalam mencegah kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Peran UMKM bermanfaat untuk dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal, pemerataan pendapatan, serta dapat mewujudkan stabilitas sosial maupun politik. Dengan demikian perlu adanya dukungan yang kuat dari pemerintah untuk memperkuat daya saing UMKM melalui berbagai kebijakan dan program prioritas mutlak untuk mendorong Indonesia menjadi kekuatan ekonomi baru bagi dunia. Pemerintah telah memberikan dukungan untuk dunia usaha sebesar Rp 150.000.000.000.000 (Seratus lima puluh triliun). Kementerian keuangan (kemenkue) telah mencatat, bahwa dunia usaha yang mengalami dampak signifikan adalah usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM). Hal tersebut terjadi karena UMKM telah memiliki kontribusi sebesar 61,07 % dari total produk domestik bruto (BPD) Indonesia (Wijoyo et al., 2020).

Selain itu, UMKM juga telah menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018, UMKM tercatat sebanyak 64.194.057 unit. 82,9% pelaku UMKM yang terkena dampak negatif akibat pandemi. Bahkan 63,9% yang telah mengalami penurunan omzet di atas 30%. (sumber data, badan pusat statistik). Namun ada UMKM yang telah memilih cara lain untuk dapat bertahan dengan melakukan ekspansi dengan cara menambah jenis pada saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan sosial yang memiliki skala besar (PSBB) yang telah dilakukan selama pandemi, keudian dapat dilihat sebagai peluang untuk melakukan perdagangan secara daring. Hal itu terjadi karena sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya toko online, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Hal tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM dapat melakukan transpormasi ke dalam ekosistem digital (Wijoyo et al., 2020).

Tawangmangu merupakan tempat yang dikenal sebagai daerah yang memiliki banyak tempat wisata dengan keindahan dan suasana alam yang segar sehingga banyak orang yang tertarik untuk datang berlibur dan berwisata di tawangmangu. Selain memiliki banyak tempat wisata tawangmangu juga dikenal sebagai daerah yang kaya akan produk UMKM yang memiliki kualitas bagus. Namun, saat ini mengingat kemajuan dunia yang semakin berkembang yang membuat persaingan pasar semakin ketat, sehingga pelaku usaha UMKM perlu melakukan inovasi branding terhadap produk yang dimiliki, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan pemasaran yang efektif dan produk mampu bersaing secara lokal maupun regional.

Strategi pemasaran menjadi komponen penting yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memperkuat branding UMKM Tawangmangu. Dengan mengandalkan pemasaran konvensional yang hanya menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan, sehingga hal ini menjadi suatu kendala bagi para pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan pencapaian omzet penjualan yang di peroleh UMKM. Oleh karena itu, inovasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital menjadi hal yang di perlukan agar branding dan produk yang dimiliki oleh UMKM Tawangmangu dapat memiliki akses secara luas dan mudah untuk ditemukan oleh pelanggan dimanapun berada.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan dan memperhatikan ciri khas dan kearifan lokal yang menjadi keunggulan produk UMKM setempat, sehingga hal tersebut yang menjadi inovasi untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan branding yang dimiliki oleh UMKM. Selain branding dan pemasaran, hal yang memengaruhi daya saing UMKM yang ada di tawangmangu adalah inovasi produk karena sebagian besar produknya masih kurang bervariasi dan kualitasnya perlu ditingkatkan. Hal tersebut membuat produk terkesan monoton sehingga membuat konsumen kurang tertarik, terutama konsumen generasi milenial. Inovasi produk dengan melakukan pengembangan terhadap desain, varian rasa, dan kemasan juga menjadi hal yang diperlukan dengan tujuan agar produk UMKM di Tawangmangu dapat tetap relevan di tengah perubahan zaman.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat beragam produk UMKM yang unggul di tawangmangu. Produk-produk tersebut mempunyai potensi untuk dapat dikembangkan dan kemudian dapat dipasarkan tidak hanya di sekitar Jawa Tengah saja, akan tetapi juga dapat dipasarkan lebih luas. Beberapa produk sudah memiliki merek tersendiri dan ada beberapa produk juga belum memiliki merek.

Dari keseluruhan produk UMKM di tawangmangu yang sudah memiliki merek, masih memiliki keterbatasan dalam pengembangan baik dari segi pemasaran dan tampilan atau packaging dan produk yang dimiliki juga baru memasuki pasar lokal yang hanya di wilayah tawangmangu saja, bahkan ada sebagian kecil diluar daerah akan tetapi masih merupakan daerah terdekat seperti Karanganyar. Merek-merek dari produk UMKM ini memiliki rata-rata usia dari 3-8 tahun. Untuk pemasaran yang sudah dilakukan untuk memperkenalkan merek adalah dari mulut-kemulut, melalui pameran bazar, dan melalui media sosial dengan keterbatasan biaya yang dimiliki.

Selain 10 produk UMKM yang sudah memiliki merek, juga terdapat produk UMKM yang belum memiliki merek. Dari hasil riset dan wawancara, tercatat sebanyak 10 UMKM yang ada di tawangmangu yang produknya sudah potensial dan dapat dikembangkan akan tetapi belum memiliki merek.

Alasan para pelaku UMKM tersebut belum memiliki merek adalah karena kurangnya pemahaman terhadap manfaat dan mendaftarkan merek, keterbatasan modal, dan tenaga pemasaran yang masih kurang, dan para pedagang juga memandang bahwa merek tidak terlalu penting untuk produk yang berskala kecil. Dari hasil riset menunjukkan bahwa usaha yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM sudah berjalan 2 tahun bahkan ada juga yang sudah berjalan 6 tahun lamanya. Beberapa pelaku UMKM juga telah memiliki rencana untuk mendaftarkan merek akan tetapi memiliki kendala pada pendaftaran, pembiayaan, dan pemahaman yang masih minim dalam pemanfaatan merek bagi peningkatan penjualan produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 5 dari 10 UMKM di tawangmangu menyatakan bahwa sudah memiliki rencana segera mendaftarkan merek dagang terhadap produk mereka dalam waktu dekat dan sudah mencoba untuk mengajukan bantuan pendanaan branding

kepada pemerintah namun masih belum ada hasil yang keluar sehingga menjadi kendala bagi merek untuk mendaftarkan merek dagang terhadap produknya. Meski sudah memiliki niat untuk memiliki merek produk, akan tetapi hal yang masih menjadi kendala adalah akses informasi dan pendanaan untuk pendaftaran. Oleh karena itu, di perlukan pendamping dan advokasi untuk pendanaan bagi UMKM yang ingin untuk membranding produk unggulannya agar rencana yang dimiliki dapat terealisasi.

Manfaat utama yang diharapkan oleh para pelaku UMKM yang telah memiliki rencana memiliki merek produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan perlindungan pembajakan produk dari pesaing. Dengan memiliki produk yang bermerek, UMKM dapat memiliki peluang bahwa produk mereka akan dikenal luas, daya saing yang lebih kuat, dan pangsa pasarnya pun semakin bertambah. Merek pada sebuah produk memberikan perlindungan hukum sehingga pesaing tidak bisa membajak dan meniru produk tersebut.

Dari 10 (sepuluh) pelaku UMKM yang telah diwawancarai, ternyata ada 5 (lima) yang belum berencana untuk menggunakan merek pada produknya. Penyebabnya, mereka kurang paham tentang pentingnya dan beranggapan bahwa untuk mendaftarkan merek diperlukan biaya yang besar dan proses yang rumit. Selama ini mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang tentunya memiliki kelemahan, yaitu jangkauan pasarnya terbatas. Karena tidak menggunakan merek, produk mereka berisiko ditiru oleh pesaing. Hal ini membuat perlu adanya edukasi dan bimbingan terhadap manfaat branding. Karena itu perlu adanya perhatian dari pemerintah daerah agar para pelaku UMKM termotivasi untuk mendaftarkan merek bagi produknya. Selain itu juga pemerintah daerah perlu membuat skema pendampingan dan bantuan biaya pendaftaran merek untuk para pelaku UMKM di tawangmangu.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan dapat dilihat bahwa produk UMKM di tawangmangu mempunyai peluang yang besar untuk terus berkembang baik melalui promosi strategi dalam menciptakan branding maupun pemasaran yang tepat. UMKM yang sudah memiliki merek itu pun masih membutuhkan pendampingan untuk penguatan brand awarness dan meningkatkan pemasaran. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap inovasi branding

produk UMKM Tawangmangu. Untuk mengetahui inovasi branding UMKM Tawangmangu dalam meningkatkan kualitas pemasaran. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Tawangmangu dalam meningkatkan kualitas branding.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di wilayah Tawangmangu yang berjumlah sekitar 300 UMKM berdasarkan data UMKM Tawangmangu (karanganyar.go.id 2020). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan simple random sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu pelaku UMKM Tawangmangu yang menjadi responden penelitian. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner diedarkan kepada 75 responden untuk mendapatkan data mengenai pemasaran, inovasi branding, dan kinerja UMKM.

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu, serta dokumen dari Dinas Koperasi dan UMKM Tawangmangu terkait profil dan perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer sehingga didapatkan gambaran yang komprehensif. Kuesioner, berisi pertanyaan tertutup terstruktur yang diedarkan pada 75 responden guna mendapatkan data kuantitatif.

Wawancara, dilakukan pada 300 pelaku UMKM sebagai key informan dengan pedoman wawancara semi terstruktur. Studi Dokumentasi, dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari dinas terkait, literatur, dan penelitian sebelumnya. Instrumen penelitian divalidasi menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kualitasnya. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis sesuai kebutuhan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan untuk mengukur variabel Pemasara, Inovasi, dan Branding memiliki r hitung (nilai korelasi) lebih besar dari r tabel yaitu 8,091 (variabel pemasaran), 7,179 (variabel inovasi) dan 6,768 (branding) sehingga dinyatakan valid. Hasil Uji Reabilitas Koefisien Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel sehingga dapat diandalkan dan di digunakan untuk menyesuaikan variabel yang relevan secara konsisten.

Hasil tes Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi $> 0,05$ Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,089 > 0,05$, yang menunjukakn bahwa data variabel pemasaran terdistribusi normal. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,139 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data variabel inovasi terdistribusi normal. Nilai singifinasi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,381 > 0,05$, yang menunjukan bahwa data variabel branding terdistribusi normal. Histogram ini menunjukkan distribusi residual terstandarisasi untuk variabel dependen "branding" menunjukan bahwa. Kesimpulannya, meski tidak sempurna, distribusi residual cukup mendekati normal untuk kebanyakan aplikasi praktis dalam analisis regresi. Nilai tolerance dari ke dua variabel independent dan dependent dari tabel berikut lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehinnnga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

Variabel Pemasaran memiliki nilai signifikansi $0,166 > 0,05$, yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel pemasaran. Variabel Inovasi memiliki nilai signifikansi $0,028 > 0,05$, yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel inovasi. Variabel Branding memiliki nilai signifikansi $0,037 > 0,05$, yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel Branding. Karena nilai signifikansi untuk kedua variabel independen (pemasaran dan inovasi) dan variabel dependen (Branding) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Konstanta (0.052): Nilai branding ketika semua variabel independen bernilai nol. Namun, konstanta ini tidak signifikan ($p = 0.986 > 0.05$). Kedua variabel independen (x_1 dan x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap branding. Menunjukkan hubungan yang sangat

kuat antara variabel independen (x_1 dan x_2) dengan variabel dependen (branding). Model ini memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, menjelaskan sebagian besar variasi dalam branding. Hubungan antara variabel independen dan branding sangat kuat dan positif. Model cukup akurat dalam memprediksi branding, dengan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil. Meskipun model sangat baik, masih ada faktor-faktor lain (sekitar 23%) yang mempengaruhi branding yang tidak tercakup dalam model ini.

Model regresi secara keseluruhan sangat signifikan ($p < 0.05$), Variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (branding), Model ini lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam branding dibandingkan dengan model tanpa variabel independent. Hasil ini mendukung kegunaan dan validitas model regresi yang dibangun

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, penting untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi seperti normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas terpenuhi. Uji F digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan model regresi, sementara uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pemasaran (H_1): Dalam uji t parsial, nilai t adalah 2.115 dan nilai signifikan (sig) adalah 0,038. Karena nilai sig kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel pemasaran dan variabel dependen. Inovasi (H_2): Dalam uji t parsial, nilai t adalah 6.129 dan nilai signifikan (sig) adalah 0,034. Karena nilai sig kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel inovasi dan variabel dependen. Branding (H_3): Dalam uji t parsial, nilai t adalah 0,017 dan nilai signifikan (sig) adalah 0,986. Karena nilai sig lebih dari 0,05, maka hipotesis nol H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel branding dan variabel dependen. Model Regression: Dalam uji F simultan, nilai F adalah 121.992 dan nilai signifikan (sig) adalah 0,000. Karena nilai sig kurang dari 0,05, maka model regresi diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel-variabel independen (pemasaran, inovasi, dan branding) memiliki peran signifikan

dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dan uji F yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran dan inovasi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap branding UMKM tawangmangu yang kemudia hasil ini akan mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap branding UMKM tawangmangu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran dan inovasi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM tawangmangu, maka akan semakin meningkatkan branding UMKM.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan produk maupun jasa yang dimiliki oleh UMKM tawangmangu, serta dapat mempertahankan pelanggan. Selain itu, branding yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta juga dapat mempermudah upaya pemasaran dan penjualan.

Inovasi dengan melakukan perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk merupakan indikator penting bagi inovasi, karena dapat memberikaan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing dipasar. UMKM yang mampu mengubah dan memperbaiki desain pada produk maupun jasa yang sesuai dengan trend pasar, mengadopsi teknologi baru dalam proes produksi, dan menciptakan produk maupun jasa yang inovatif, sehingga akan memiliki keunggulan yang lebih baik dibanding pesaingnya.

Achieving Result, Acting with Integrity, dan Demonstrate Concern merupakan idikator yang dimiliki oleh branding untuk dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen. UMKM yang mampu mencapai hasil yang diharapkan, merupakan suatu kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, dan cenderung memiliki citra yang lebih baik dimata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

KESIMPULAN

Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis, dengan jumlah penjualan, retensi pelanggan dan branding merupakan indikator penting dalam

pemasaran yang memiliki kontribusi terhadap keberhasilan bisnis UMKM tawangmangu. Inovasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis yang dilakukan UMKM tawangmangu, dengan indikator perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk yang dapat memberikan keunggulan dan meningkatkan daya saing yang dimiliki UMKM dipasar. Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis UMKM tawangmangu, indikator Achieving Result, Acting with Integrity, dan Demonstrate Concern merupakan indikator penting dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Dika, L. W., Kom, S., & December, M. M. (2022). Jenis Pemasaran yang Dapat Digunakan di Industri Optikal. 4–5.
- Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2024). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. 2(1).
- In Marlina, Destroprani, N. A. (2022). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. 3(1), 1–6.
- Meliza, J., & Fathimah, V. (2025). Pengaruh Media Digital dan Kompetensi Digital terhadap Ekspansi Usaha Kuliner UMKM. 5(4), 414–420. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2090>
- Tambunan, W. N., Wandara, H., Fadhil, R., & Asmawati, F. (2024). Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis dalam Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital. 3(5), 2447–2453.
- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Damanik, F. A., & Tri Setyawan, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Behavioural Intention Pada Klinik Gigi Dentes Provinsi DIY. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 103–117. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5484>

- Putri, D. E., & Situmorang, D. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Pajak , Pemeriksaan Pajak , Dan Tarif Pajak. *Media Akuntansi Perpajakan*, 8(1), 1–7.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *Jurnal Desain*, 1(3), 342–351. www.gatra.com
- Hidayati, U. (2019). Inovasi Madrasah Melalui Penyelenggaraan Madrasah Riset. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 17(3), 238–255. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v17i3.636>
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Karim, A. (2020). Legal Standing Pemegang Hak Merek Terdaftar Yang Belum Dimohonkan Perpanjangan. *Jurnal Yudisial*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.29123/jy.v13i1.359>
- Lasaharu, N., Laya, N. K., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle). *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62–75.
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 44–52. <https://doi.org/10.35829/magisma.v9i1.135>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>

- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Riana, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 1(2), 34–41. <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/50%0Ahttp://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/download/50/44>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Strategi, A., Terhadap, P., Penjualan, P., Saleh, A., Fakultas Ekonomi, S., Bisnis, D., Bisnis, T., Muhammadiyah, K., & Barat, M. (2023). Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Denok, S., Haudi, Prasada, D., Kristianti, Lily, S., Luffti, A. M., Rizka, I., Akbar, & Musnaini. (2020). Buku Digitaslisasi UMKM. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>