

**Strategi Penguatan Identitas Produk dan Akses Pasar Usaha Mikro,  
Kecil, dan Menengah (UMKM) Raja Basreng: Studi Kasus: KKN  
Kelompok 4 di Kp. Tapos Udik RT. 002/ RW. 002 Desa Tapos 1  
Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor**

**Fikri Indriana Somantri<sup>1</sup>, Evi Novita<sup>2</sup>, Rio Kartika Supriyatna<sup>3</sup>, Dedi Junaedi<sup>4</sup>,  
Siska Putri Wijaya<sup>5</sup>, Nandang Iskandar<sup>6</sup>, Dian Rahmawati<sup>7</sup>, Sardiani Putri<sup>8</sup>, M.  
Chairil Fikri<sup>9</sup>, Fifi Murtafiah<sup>10</sup>**

<sup>12345678910</sup>Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor

fikriindriana21@gmail.com<sup>1</sup>, evinovita307@gmail.com<sup>2</sup>,

riosupriyatna76@gmail.com<sup>3</sup>, dedijunaedi@gmail.com<sup>4</sup>, siskapw139@gmail.com<sup>5</sup>,

iskandarnandang889@gmail.com<sup>6</sup>, rahmawatidian2609@gmail.com<sup>7</sup>,

sardianiputri26@gmail.com<sup>8</sup>, me.muhamadchairilfikri@gmail.com<sup>9</sup>,

murtafiahvivi51@gmail.com<sup>10</sup>

**ABSTRACT**

*UMKM play a central role in driving local economies, yet they often face challenges in building a strong product identity and effectively expanding market access. This study aims to identify and analyze strategies that can be implemented to strengthen product identity and market access for UMKMs, using a case study of the "Raja Basreng" UMKM in Tapos 1 Village, Tenjolaya District, Bogor Regency. The research employed a descriptive qualitative approach, collecting data through field observations, direct interviews with UMKM owners, and documentation of production and marketing activities. The results indicate that Raja Basreng possesses strong product flavor and name characteristics, but has not yet developed a comprehensive branding strategy. The product identity remains latent, not optimally conveyed through visual elements (packaging, logo, and design), narrative (product story), or consumer experience. Furthermore, market access remains geographically limited due to the dominance of offline sales and minimal utilization of digital channels such as social media or marketplaces. This study recommends the importance of an integrated branding approach with a digital marketing strategy to effectively convey product value and reach a broader market. Awareness of the importance of building product identity is not merely an aesthetic necessity, but a long-term investment in building image, consumer loyalty, and sustainable competitiveness. The implications of this research not only impact the economic empowerment of UMKMs but also open up new opportunities for developing local potential based on narrative and technological strengths.*

**Keywords:** UMKMs, product identity, branding, market access, digital marketing, Raja Basreng, Tapos 1 Village, Tenjolaya District, Bogor Regency

**ABSTRAK**

UMKM memiliki peran sentral dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun seringkali menghadapi tantangan dalam membangun identitas produk yang kuat dan memperluas akses pasar secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dapat diterapkan dalam penguatan identitas produk dan akses pasar UMKM, dengan studi kasus pada UMKM "Raja Basreng" di Desa Tapos 1, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten

Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi kegiatan produksi dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raja Basreng telah memiliki kekuatan dari sisi cita rasa dan nama produk, namun belum mengembangkan strategi branding yang menyeluruh. Identitas produk masih bersifat laten, belum dimunculkan secara optimal melalui elemen visual (kemasan, logo, dan desain), naratif (cerita produk), maupun pengalaman konsumen. Di sisi lain, akses pasar masih terbatas secara geografis karena dominasi penjualan offline dan minimnya pemanfaatan kanal digital seperti media sosial atau marketplace. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pendekatan branding yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital agar nilai produk dapat tersampaikan dengan efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kesadaran akan pentingnya membangun identitas produk bukan hanya menjadi kebutuhan estetika, tetapi merupakan investasi jangka panjang untuk membangun citra, loyalitas konsumen, dan daya saing yang berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini tidak hanya berdampak pada penguatan UMKM secara ekonomi, tetapi juga membuka ruang baru dalam pengembangan potensi lokal berbasis kekuatan naratif dan teknologi.

**Kata Kunci:** UMKM, identitas produk, branding, akses pasar, digital marketing, Raja Basreng, Desa Tapos 1 Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor

## **PENDAHULUAN**

Dibalik hiruk-pikuk modernisasi dan pesatnya transformasi digital, terdapat denyut kehidupan ekonomi rakyat yang tetap teguh berjuang dari akar rumput: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini bukan hanya simbol ekonomi kerakyatan, melainkan juga menjadi penopang utama struktur ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Angka ini menunjukkan betapa vitalnya peran UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia, terutama di tengah tekanan krisis global, pandemi, dan disrupsi teknologi.

Namun, di tengah kontribusi besarnya, UMKM masih dihadapkan pada berbagai persoalan struktural dan strategis, terutama yang berada di wilayah pedesaan. Salah satu tantangan paling mendasar adalah lemahnya **identitas produk** serta keterbatasan **akses pasar**. Masalah ini bukan hanya berkaitan dengan skala produksi atau modal, melainkan juga menyangkut kemampuan UMKM dalam membangun daya saing yang khas dan berkelanjutan. Banyak produk lokal sebenarnya memiliki kualitas yang unggul dan potensi pasar yang luas, tetapi terpinggirkan karena tidak mampu tampil menonjol di tengah kompetisi pasar yang sangat padat dan didominasi oleh produk-produk bermerek.

Potret konkret dari kondisi tersebut dapat ditemukan di **Desa Tapos 1, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor**. Desa yang berada di kawasan kaki Gunung Salak ini menyimpan potensi ekonomi kreatif yang sangat menjanjikan, salah satunya adalah produksi makanan ringan lokal seperti **Basreng (Bakso Goreng)**. Produk ini memiliki rasa khas, tekstur yang renyah, serta variasi rasa yang digemari lintas usia, menjadikannya salah satu komoditas kuliner yang sebenarnya potensial

dikembangkan ke pasar yang lebih luas. Sayangnya, pelaku UMKM Basreng di Desa Tapos 1 masih menghadapi kendala seperti belum adanya **merek dagang yang kuat, desain kemasan yang profesional, serta minimnya saluran distribusi digital dan modern.**

Dalam dunia pemasaran modern, produk yang baik saja tidak cukup. Diperlukan diferensiasi yang kuat agar produk tidak tenggelam di tengah banjirnya informasi dan persaingan. Konsumen masa kini semakin selektif, mereka tidak hanya membeli barang berdasarkan fungsi, tetapi juga karena cerita, nilai, dan identitas yang terkandung di dalamnya. *Brand Identity* adalah pesan yang disampaikan merek (*brand*) melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan dibenak konsumen. *Brand identity* amatlah berkaitan dengan *brand image* karena *brand* merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu *brand* yang direpresentasikan langsung oleh *brand identity* (Chalil, 2021:89).

Permasalahan lain yang juga krusial adalah **akses terhadap pasar yang lebih luas**, baik secara fisik maupun digital. Di era pasca pandemi COVID-19, terjadi percepatan dalam transformasi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja *online* meningkat secara drastis, dan hal ini menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan sistem distribusi berbasis logistik digital. Namun kenyataannya, mayoritas pelaku UMKM di desa belum sepenuhnya mampu mengakses atau mengoptimalkan potensi digitalisasi ini. World bank mencatat bahwa salah satu hambatan utama UMKM di Indonesia dalam berkembang adalah **keterbatasan digital literacy dan rendahnya akses terhadap ekosistem pendukung usaha**, terutama bagi UMKM di daerah non-perkotaan (World bank group, 2021).

Padahal, pemerintah telah merancang berbagai inisiatif strategis seperti **Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI)** dan **Digitalisasi UMKM**, yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi era ekonomi digital. Namun, implementasi program tersebut masih menghadapi tantangan, terutama dalam konteks daerah, di mana pendampingan dan adaptasi berbasis lokal belum optimal (Bappenas, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tidak hanya bersifat makro, tetapi juga menyentuh realitas konkret di lapangan terutama untuk mengangkat potensi lokal seperti UMKM Basreng di Desa Tapos 1.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi lapangan (*field study*), yang dikombinasikan dengan kajian pustaka sebagai penguatan kontekstual. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan utama dari penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam dinamika identitas produk dan hambatan akses pasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM Basreng di Desa Tapos 1, serta merumuskan strategi pemberdayaan yang sesuai dengan konteks lokal.

Metode **kualitatif** dipilih karena memberikan ruang yang lebih luas untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif dari para pelaku UMKM. Dalam konteks ini, informasi tidak hanya dikumpulkan berdasarkan angka-angka statistik,

melainkan juga dari narasi-narasi yang hidup dan berakar dari realitas di lapangan. Pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi, khususnya yang bersifat sosial dan kontekstual (Moleong, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama:

1. **Observasi langsung** terhadap aktivitas produksi, pengemasan, dan pemasaran UMKM Basreng di Desa Tapos 1. Observasi ini memungkinkan peneliti memahami kondisi nyata di lapangan, mulai dari cara pengolahan produk hingga strategi distribusi yang diterapkan.



Gambar 1

Observasi dengan Owner UMKM Raja Basreng

2. **Wawancara semi-terstruktur** dengan pelaku UMKM, tokoh masyarakat, pendamping desa, dan pihak-pihak terkait lainnya. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, tantangan, serta aspirasi para pelaku usaha dalam membangun identitas produk dan memperluas pasar. Format semi-terstruktur dipilih agar ada fleksibilitas dalam eksplorasi data, namun tetap terarah pada fokus penelitian.



Gambar 2

Wawancara dengan owner

(<https://www.instagram.com/reel/DNALR8KxPkL/?igsh=MTJsZGN6cXlwdHh4bA==>)

3. **Dokumentasi**, yakni pengumpulan data berupa foto produk, label kemasan, media promosi, serta dokumen kegiatan usaha yang bisa memberikan gambaran konkret terhadap citra dan potensi pasar UMKM.
4. **Studi pustaka**, digunakan sebagai instrumen pelengkap untuk memperkuat analisis dan interpretasi data lapangan. Referensi yang digunakan mencakup teori-teori tentang identitas merek, pemasaran UMKM, ekonomi digital, serta kebijakan pemerintah terkait pemberdayaan ekonomi desa.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik **analisis tematik**, yakni mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari hasil observasi dan wawancara. Setiap data ditelaah secara mendalam untuk menemukan pola-pola umum, anomali, serta hubungan antara permasalahan identitas produk dengan keterbatasan akses pasar. Selanjutnya, data tersebut dikonstruksikan dalam narasi strategis yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni merumuskan strategi pemberdayaan berbasis potensi lokal.

Pemilihan metode ini dianggap paling relevan karena konteks UMKM di pedesaan tidak bisa diukur hanya dengan pendekatan statistik yang rigid. Kompleksitas sosial, budaya, serta ketersediaan sumber daya menjadi variabel penting yang hanya dapat dipahami melalui pendekatan yang fleksibel, partisipatif, dan reflektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan dapat dijadikan acuan praktis dalam pengembangan UMKM serupa di wilayah lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM basreng di Desa Tapos 1 menunjukkan berbagai temuan signifikan yang menggambarkan kondisi aktual dari aspek identitas produk hingga akses pasar. UMKM yang menjadi fokus utama dalam kajian ini adalah **"Raja Basreng"**, sebuah merek lokal yang mulai dikenal masyarakat sekitar atas cita rasanya yang khas dan otentik. Penelitian dilakukan melalui kombinasi metode observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, serta analisis dokumentasi dan literatur pendukung.

### 1. Identitas Produk: Pijakan Awal yang Perlu Diperkuat

Salah satu kekuatan utama dari UMKM ini adalah keberadaan **nama merek "Raja Basreng"** yang telah melekat pada produknya. Merek ini menjadi simbol awal dari upaya penciptaan identitas produk yang membedakan Raja Basreng dari produk sejenis lainnya. Nama yang khas dan mudah diingat ini sudah digunakan secara konsisten dalam proses pengemasan dan distribusi produk, serta ditampilkan dalam bentuk logo sederhana. Meski demikian, proses pembentukan identitas merek masih berada pada tahap awal. Desain visual yang digunakan pada kemasan masih bersifat sederhana, belum mencerminkan profesionalisme atau daya tarik komersial yang maksimal. Selain itu, kemasan belum memuat informasi penting seperti komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, akan tetapi legalitas produk halal sudah ada.

Penting dicatat bahwa storytelling atau narasi produk juga belum tergarap dengan baik. Padahal, produk ini memiliki potensi cerita yang kuat: mulai dari sejarah usaha rumahan, bahan baku lokal yang segar, hingga resep keluarga yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun identitas dasar sudah ada, namun **elemen-elemen penguat seperti visual branding, legalitas, dan narasi merek masih menjadi pekerjaan rumah besar** bagi pelaku usaha.

### 2. Saluran Distribusi dan Akses Pasar: Masih Didominasi Jalur Tradisional

Dalam aspek distribusi dan pemasaran, ditemukan bahwa **produk Raja Basreng masih sangat mengandalkan jalur distribusi konvensional**. Produk didistribusikan melalui pasar-pasar tradisional di lingkungan sekitar, serta gerobakan keliling. Strategi ini memang berhasil menjaga hubungan langsung dengan konsumen, namun sangat terbatas jangkauannya. Belum ada upaya untuk masuk ke pasar yang lebih luas melalui **saluran digital seperti marketplace nasional (Tokopedia, Shopee, Bukalapak)** maupun aplikasi kurir makanan lokal. Lebih lanjut, akun marketplace memang telah dibuat sebelumnya menggunakan Lazada, namun sudah vakum karena tidak ada waktu untuk mengelola. Sehingga menjadikan platform tersebut belum optimal.

### 3. Potensi Lokal dan Nilai Tambah: Modal Sosial yang Belum Dimaksimalkan

Yang tidak kalah penting, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa produk Raja Basreng sebenarnya memiliki potensi lokal yang besar untuk

dikembangkan menjadi produk unggulan desa. Beberapa kekuatan lokal yang bisa diangkat ke dalam identitas produk meliputi:

- a. Penggunaan bahan baku segar dari pasar tradisional Tenjolaya
- b. **Diproduksi langsung di kaki Gunung Salak**, yang bisa digunakan sebagai nilai geografis khas dalam branding
- c. Resep turun-temurun yang khas dan berbasis kearifan lokal

Sayangnya, keunggulan-keunggulan ini belum diangkat ke permukaan secara sistematis melalui kemasan, promosi, maupun komunikasi produk. Jika elemen lokal ini disampaikan dalam bentuk storytelling, baik melalui media sosial maupun desain kemasan, maka **Raja Basreng berpeluang besar menembus pasar yang lebih luas**, terutama kalangan urban yang mulai mencari produk otentik dan berbasis komunitas.

#### 4. Ringkasan Temuan

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. **Identitas merek Raja Basreng sudah terbentuk secara dasar**, namun masih perlu diperkuat melalui desain profesional, dan narasi merek.
- b. **Cita rasa produk menjadi kekuatan utama**, namun belum didukung dengan promosi dan narasi identitas yang menyeluruh.
- c. **Akses pasar masih didominasi saluran tradisional**, dengan potensi besar untuk dikembangkan melalui marketplace dan media sosial.
- d. **Dukungan eksternal dari lembaga pemerintah atau swasta masih sangat terbatas**, dan perlu ditingkatkan untuk mendorong pertumbuhan usaha.
- e. **Potensi lokal yang dimiliki Desa Tapos 1**, baik dari sisi geografis maupun budaya, sangat layak untuk diangkat sebagai elemen branding dan keunikan produk.

## Pembahasan

### 1. Memahami Pentingnya Identitas Produk bagi UMKM Desa

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM "Raja Basreng" telah memiliki fondasi identitas produk yang cukup kuat dari segi penamaan dan cita rasa. Namun, identitas tersebut masih bersifat *latent* belum sepenuhnya dimunculkan secara strategis dalam bentuk visual, naratif, maupun citra yang terbangun di benak konsumen. Dalam konteks branding, identitas produk tidak hanya terbatas pada logo dan nama, tetapi menyangkut keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen, mulai dari kemasan, cerita produk, hingga konsistensi layanan (Aaker, 1996:38).

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, apalagi dengan menjamurnya produk sejenis di berbagai daerah, kejelasan identitas produk menjadi alat utama untuk membedakan diri. Misalnya, Raja Basreng yang mengandalkan rasa pedas gurih khas rumahan belum mengoptimalkan narasi produk yang bisa menonjolkan keunikan lokal: produksi rumahan dari kaki Gunung Salak, dengan bahan-bahan pilihan dan proses manual yang menjaga keaslian rasa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak UMKM di desa yang sebenarnya telah memiliki *keunikan produk*, tetapi tidak memiliki literasi branding yang memadai untuk menjadikannya sebagai nilai jual. Di sinilah letak kontribusi penting dari kajian ini: membuka ruang kesadaran bahwa identitas produk harus dibangun dengan kesadaran strategis, bukan sekadar spontanitas penamaan atau kemasan seadanya.

2. Digitalisasi Akses Pasar: Kebutuhan yang Mendesak namun Tak Tersentuh

Hasil observasi mengungkapkan bahwa Raja Basreng masih menggunakan pendekatan distribusi konvensional, seperti penjualan langsung, gerobakan, dan promosi dari mulut ke mulut. Praktik ini memang mencerminkan realitas umum UMKM desa, yang menghadapi keterbatasan dalam akses teknologi dan informasi. Padahal, era digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut riset McKinsey, UMKM yang mengadopsi kanal digital mengalami peningkatan omzet hingga 20-40% dibandingkan yang tidak. Fakta bahwa Raja Basreng belum hadir di platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop mencerminkan adanya *digital divide* yang nyata antara pelaku usaha kota dan desa (MC. Kinsey, 2022:132).

Kesenjangan ini menjadi penting untuk dibahas secara reflektif: bagaimana kebijakan pembangunan UMKM sering kali gagal menjangkau kebutuhan riil pelaku usaha di daerah, karena pendekatan yang top-down dan minim pendampingan lapangan. Maka dari itu, hasil penelitian ini tidak hanya relevan untuk pelaku UMKM, tetapi juga menyentil urgensi dunia pendidikan, teknologi, dan pemerintahan untuk membangun ekosistem pembelajaran digital yang berorientasi praktis dan tepat sasaran.

3. Cita Rasa Produk: Potensi Lokal sebagai Daya Saing Global

Fakta bahwa konsumen sangat menyukai cita rasa Raja Basreng merupakan bukti bahwa kekuatan produk lokal bukan pada teknologi tinggi, tetapi pada autentisitas dan keunikan rasa. Dalam era *glocalization*, di mana produk lokal memiliki peluang menjangkau pasar global melalui pendekatan yang sesuai selera pasar modern, potensi seperti ini harus dimanfaatkan secara maksimal.

Namun, seperti disampaikan Levitt dalam *Total Product Concept*, produk yang kuat tidak cukup hanya unggul secara fungsional, tetapi harus diperkuat dengan nilai tambah emosional dan simbolik. Dengan demikian, cita rasa khas Raja Basreng harus diikuti dengan peningkatan pada aspek kemasan, legalitas, keamanan pangan, serta pengalaman pembeli misalnya, melalui desain kemasan yang menarik, cerita singkat di balik proses produksinya, hingga ulasan pelanggan yang terkelola di media sosial (Levitt, 1983).

Ini juga menyentuh aspek pendidikan dan pemberdayaan masyarakat: bagaimana pelaku usaha lokal perlu mendapatkan pelatihan terpadu yang tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada pemasaran digital, estetika produk, dan layanan pelanggan.

#### 4. Ketimpangan Informasi dan Minimnya Pendampingan

Temuan bahwa pelaku UMKM seperti Raja Basreng belum tersentuh program pemerintah, meskipun banyak program pembinaan tersedia, menunjukkan bahwa masalah utama bukan pada ketiadaan dukungan, tetapi pada **ketimpangan informasi dan rendahnya literasi program**.

Ini menegaskan bahwa pendekatan pembangunan berbasis pelatihan saja tidak cukup. Diperlukan pola pendampingan yang lebih *engaged*, berkelanjutan, dan partisipatif. Peran perguruan tinggi dan mahasiswa KKN, misalnya, menjadi sangat strategis untuk menjembatani pengetahuan praktis dengan kebutuhan masyarakat secara langsung. Di sinilah sinergi antara dunia akademik dan komunitas lokal bisa menghasilkan dampak nyata bukan hanya program seremonial.

#### 5. Implikasi Sosial dan Pendidikan

Implikasi dari hasil kajian ini sangat luas. Dalam konteks sosial, penguatan UMKM desa berarti membuka peluang ekonomi baru, menumbuhkan kemandirian masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Dalam konteks pendidikan, hasil ini menunjukkan pentingnya integrasi kurikulum kewirausahaan berbasis praktik lapangan. Mahasiswa tidak hanya dibekali teori, tetapi juga diberi ruang untuk terlibat aktif dalam pengembangan ekonomi mikro lokal.

Teknologi juga menjadi faktor kunci dalam mendobrak hambatan akses pasar. Namun, teknologi harus disertai dengan pendekatan humanis: bagaimana pelaku UMKM dilibatkan dalam proses belajar yang kontekstual dan membekali, bukan sekadar diberi aplikasi atau platform.

#### 6. Kontribusi Penelitian terhadap Wacana UMKM Desa

Pembahasan ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur dan praktik pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. Selama ini, pembahasan UMKM masih banyak terpusat pada skema pembiayaan dan kebijakan makro. Penelitian ini hadir dengan pendekatan mikro melihat secara mendalam praktik riil di lapangan, membedah tantangan dan peluang UMKM seperti Raja Basreng, dan menunjukkan bahwa **identitas produk dan akses pasar** bukan hanya isu bisnis, melainkan isu kultural, sosial, dan pendidikan.

Dengan demikian, penguatan UMKM harus dipahami sebagai kerja lintas sektor, yang melibatkan edukasi, digitalisasi, kebijakan, serta pemberdayaan komunitas secara simultan dan terstruktur.

## KESIMPULAN

Studi ini menggarisbawahi bahwa kekuatan UMKM tidak hanya terletak pada kualitas produk yang mereka hasilkan, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut mampu dikemas dalam sebuah identitas yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Dalam kasus UMKM "Raja Basreng" di Desa Tapos 1, terlihat jelas bahwa meskipun telah memiliki keunikan dalam rasa dan nama yang khas, namun aspek identitas produk dan strategi pemasaran masih belum tergarap secara optimal.

Temuan menunjukkan bahwa identitas produk masih bersifat laten belum dieksplorasi secara visual, naratif, maupun emosional untuk membangun citra kuat di benak konsumen. Di sisi lain, akses pasar juga masih terbatas pada lingkup lokal karena belum maksimalnya pemanfaatan kanal digital serta rendahnya literasi pemasaran. Padahal, di tengah derasnya persaingan dan perkembangan teknologi informasi, kemampuan membangun brand dan mengakses pasar yang lebih luas menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi penguatan identitas produk dan akses pasar harus berjalan beriringan. Identitas yang kuat memungkinkan UMKM membedakan diri dari kompetitor, sementara strategi pemasaran yang adaptif memungkinkan produk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, sinergi antara pemilik UMKM, komunitas lokal, akademisi, dan pemerintah sangat diperlukan untuk mengedukasi serta mendampingi UMKM dalam membangun *branding* yang strategis dan menjangkau pasar digital secara efektif.

Implikasi dari penelitian ini meluas ke berbagai bidang: secara ekonomi dapat mendorong UMKM menjadi pilar ketahanan ekonomi desa; secara sosial dapat meningkatkan rasa bangga terhadap produk lokal; secara pendidikan dapat menjadi model pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa maupun masyarakat umum; dan secara teknologi dapat mempercepat literasi digital masyarakat pedesaan.

Dengan demikian, penguatan identitas produk bukan sekadar aktivitas kosmetik, tetapi merupakan bentuk investasi strategis jangka panjang yang mampu membawa UMKM seperti "Raja Basreng" naik kelas dari usaha rumahan menjadi brand lokal yang berdaya saing tinggi, bernilai ekonomi, dan berdampak sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar*. Kementerian Koperasi Dan UKM. [www.Kemenkopukm.go.id](http://www.Kemenkopukm.go.id)
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT Raja Grafindo Persada.
- World Bank. (2021). *Indonesia Digital Economy Roadmap: Harnessing Digital Technologies for Inclusive and Sustainable Growth*. Washington, D.C.: World Bank Group.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2024*. Diakses dari: <https://www.bappenas.go.id>
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Edisi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Travers, J. G., Tharp, C. A., Rubino, M., & McKinsey, T. A. (2022). Therapeutic targets for cardiac fibrosis: from old school to next-gen. *The Journal of clinical investigation*, 132(5).
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets.