

INOVASI VARIAN RASA DAN VISUAL PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BREM DI KAMPUNG BREM

Cintya Kusuma Wardani¹, Nur Kasanah²

¹²Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo; Indonesia

Correspondence E-mail: cyntiakusuma394@gmail.com

DOI:

Article History

Submission : 29/07/2025

Revised : 19/10/2025

Accepted : 26/01/2026

Abstract

Increasing competition in the traditional food industry requires local entrepreneurs to innovate to remain competitive and sustainable. One of Madiun's traditional culinary products facing such challenges is *brem*, particularly that produced in Kampung Brem Kaliabu. Changes in consumer preferences, especially among younger generations, have highlighted the importance of innovation not only in product taste but also in product visuals. This study aims to analyze the implementation of flavor variants and product visual innovations to increase Brem sales, identify the challenges producers face, and examine the impact of these innovations on product attractiveness and sales performance. This research employed a qualitative, descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving ten brem producers in Kampung Brem Kaliabu, Mejayan District, Madiun Regency. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that innovations in flavor variants, such as the introduction of fruit and chocolate flavors, and improvements in product visuals through modern, informative packaging significantly increase product value, consumer interest, and sales volume. However, producers continue to face challenges, including limited capital, insufficient knowledge of product innovation, low utilization of digital marketing, and restricted access to packaging Design resources. In conclusion, flavor variants and visual innovations are proven effective strategies for increasing Brem sales and require continuous support from the government and related institutions to strengthen the competitiveness of local products.

Keywords: Brem; Brem Village; Flavor Variants; Innovation; Product Visuals.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman tradisional di Indonesia memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian lokal sekaligus melestarikan identitas budaya daerah. Salah satu produk pangan tradisional yang memiliki nilai historis dan ekonomi adalah brem, makanan khas Madiun yang telah dikenal secara turun-temurun. Namun, dinamika pasar yang ditandai dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen menuntut produk tradisional untuk terus beradaptasi agar tetap relevan. Inovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM yang menghadapi persaingan dengan produk modern yang lebih variatif dan atraktif. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga pembaruan pada kemasan dan visual produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Dalam konteks pemasaran, tampilan visual produk memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen (Sari & Irena, 2022). Oleh karena itu, inovasi menjadi strategi penting bagi produk tradisional seperti brem agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun brem dikenal sebagai ikon kuliner khas Madiun, sebagian besar produsen masih mempertahankan pola produksi dan pemasaran konvensional. Produk brem umumnya dipasarkan dengan varian rasa terbatas serta kemasan sederhana, sehingga kurang menarik bagi konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai produk inovatif dan visual yang menarik. Kondisi ini diperparah oleh persaingan dengan jajanan modern yang lebih adaptif terhadap tren pasar. Keterbatasan pengetahuan produsen mengenai inovasi produk, pemasaran digital, dan desain kemasan menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha brem (Ari Kadi et al., 2021). Selain itu, minimnya riset pasar menyebabkan inovasi yang dilakukan sering kali tidak sesuai dengan preferensi konsumen (Purnomo & Purnomo, 2017). Situasi tersebut berdampak pada stagnasi penjualan dan menurunnya daya saing produk brem di pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis yang berfokus pada inovasi varian rasa dan visual produk guna meningkatkan daya tarik dan penjualan brem.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kinerja penjualan UMKM. (Ari Kadi et al., 2021) menemukan bahwa inovasi strategi pemasaran dan produk pada industri brem Madiun mampu membantu pelaku usaha bertahan di tengah persaingan dan krisis pandemi. Penelitian (Arista et al., 2022)

menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital dan inovasi produk berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan sentra industri brem Kaliabu. Selain itu, (Hanifawati dan Listyaningrum, 2021) menegaskan bahwa inovasi produk dan pemasaran online berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM selama masa pandemi. (Sari dan Irena, 2022) juga menyimpulkan bahwa visual produk yang menarik mampu meningkatkan nilai jual dan minat beli konsumen. Sementara itu, (Purnomo dan Purnomo, 2017) menyatakan bahwa pengembangan produk berbasis inovasi menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan selera pasar. Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya inovasi sebagai strategi pengembangan usaha.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas inovasi produk dan pemasaran UMKM, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek pemasaran digital atau strategi bisnis secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi inovasi varian rasa dan visual produk pada brem tradisional masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menempatkan konteks lokal Kampung Brem Kaliabu sebagai sentra industri brem dengan karakteristik sosial dan budaya yang khas belum banyak dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai penerapan inovasi varian rasa dan visual produk secara simultan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan brem. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan riil yang dihadapi produsen dalam proses inovasi, seperti keterbatasan modal, pengetahuan, dan akses desain kemasan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi inovasi produk pangan tradisional berbasis potensi lokal (Arista et al., 2022; Hanifawati & Listyaningrum, 2021).

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan inovasi varian rasa dan visual produk dalam meningkatkan penjualan brem di Kampung Brem Kaliabu, Kabupaten Madiun. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan oleh produsen brem, menganalisis tantangan yang dihadapi dalam proses inovasi, serta mengevaluasi dampak inovasi terhadap daya tarik dan volume penjualan produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran strategis mengenai peran inovasi sebagai upaya penguatan daya saing produk lokal di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga terkait dalam merumuskan

kebijakan dan program pendampingan yang mendukung pengembangan produk brem secara berkelanjutan (Ari Kadi et al., 2021; Arista et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena inovasi varian rasa dan visual produk dalam meningkatkan penjualan brem. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara komprehensif terkait pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha brem. Penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang relevan dan kontekstual sesuai dengan kondisi nyata di lokasi penelitian (Abdur Rohman, 2022). Subjek penelitian terdiri atas 10 produsen brem yang berada di Kampung Brem Kaliabu, Kabupaten Madiun, yang dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam proses inovasi produk.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan para produsen brem guna memperoleh informasi terkait bentuk inovasi, tantangan yang dihadapi, serta respon pasar terhadap produk inovatif. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, berupa arsip, catatan usaha, foto produk, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga data yang diperoleh dapat disusun secara sistematis dan menghasilkan temuan penelitian yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan (Abdur Rohman, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk untuk Meningkatkan Penjualan Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen brem di Madiun telah melakukan inovasi pada aspek varian rasa dan visual produk sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara, inovasi varian rasa dilakukan dengan menambahkan rasa baru selain rasa original, seperti stroberi, coklat, jeruk, melon, dan durian.

Inovasi ini bertujuan untuk memperluas pilihan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk, khususnya bagi konsumen muda. Selain itu, produsen juga melakukan pembaruan pada visual produk, terutama pada kemasan. Kemasan yang sebelumnya sederhana tanpa identitas produk kini dikembangkan menjadi lebih informatif dengan mencantumkan komposisi bahan, varian rasa, merek dagang, serta label halal. Perubahan visual tersebut membuat produk brem terlihat lebih rapi dan siap dipasarkan tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di toko oleh-oleh dan pasar luar daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi rasa dan visual telah menjadi bagian dari strategi pengembangan produk brem di Madiun. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai bentuk inovasi yang dilakukan oleh produsen brem, berikut disajikan data hasil penelitian dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Aspek	Kondisi Sebelum Inovasi	Kondisi Sesudah Inovasi
Varian rasa	Original	Stroberi, cokelat, jeruk, melon, durian
Kemasan	Kertas polos	Kemasan modern berlabel
Informasi produk	Tidak tersedia	Komposisi, merek, label halal
Tampilan visual	Sederhana	Lebih menarik dan berwarna

Keterangan: Data hasil observasi dan wawancara produsen brem di Madiun

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa produsen brem di Madiun telah melakukan perubahan yang cukup signifikan pada aspek varian rasa dan visual produk. Pada aspek varian rasa, brem yang sebelumnya hanya tersedia dalam rasa original kini dikembangkan menjadi beberapa pilihan rasa, seperti stroberi, cokelat, jeruk, melon, dan durian. Penambahan variasi rasa ini menunjukkan adanya upaya produsen untuk memperluas pilihan produk sesuai dengan selera konsumen yang beragam. Pada aspek kemasan, kondisi sebelum inovasi didominasi oleh penggunaan kertas polos tanpa identitas produk, sedangkan setelah inovasi produsen mulai menggunakan kemasan modern yang dilengkapi label. Selanjutnya, pada aspek informasi produk, brem yang sebelumnya tidak mencantumkan keterangan apa pun kini telah dilengkapi dengan informasi komposisi, merek, serta label halal. Perubahan juga terlihat pada tampilan visual produk, yang awalnya sederhana menjadi lebih menarik dan berwarna. Secara keseluruhan, data pada tabel menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada peningkatan kualitas visual dan informasi produk brem.

Tantangan Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen brem di Kampung Brem Kaliabu masih menghadapi sejumlah tantangan dalam proses inovasi. Tantangan pertama berkaitan dengan proses produksi. Mayoritas produsen masih menggunakan metode tradisional yang membutuhkan waktu relatif lama, mulai dari fermentasi bahan baku hingga proses pemasakan dan pendinginan. Kondisi cuaca, khususnya musim hujan, turut memengaruhi proses penjemuran dan memperlambat produksi. Selain itu, ketersediaan bahan baku ketan yang tidak stabil juga berdampak pada kapasitas produksi. Tantangan berikutnya berkaitan dengan aspek pemasaran. Produsen masih mengandalkan penjualan langsung dan pelanggan lama, sementara pemanfaatan pemasaran digital masih sangat terbatas. Penurunan permintaan dari konsumen luar daerah pascapandemi juga dirasakan oleh sebagian besar produsen. Tantangan lain yang ditemukan adalah keterbatasan pengetahuan produsen dalam mengembangkan varian rasa baru serta keterbatasan modal untuk memperbarui desain kemasan dan teknologi produksi sebagaimana table 2 di bawah:

Tabel 2. Tantangan Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk Brem
di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Aspek Tantangan	Deskripsi Temuan Lapangan
Proses produksi	Produksi masih menggunakan metode tradisional, memerlukan waktu lama, dipengaruhi cuaca dan ketersediaan bahan baku
Teknologi produksi	Keterbatasan penggunaan teknologi modern dan keraguan dalam mengadopsi alat baru
Pemasaran	Masih bergantung pada penjualan konvensional dan pelanggan lama
Pemasaran digital	Pemanfaatan media sosial dan platform daring masih sangat terbatas
Pengembangan rasa	Produsen ragu mengembangkan varian rasa baru karena takut tidak diterima pasar
Visual dan kemasan	Keterbatasan kemampuan desain dan akses teknologi kemasan
Permodalan	Modal usaha terbatas sehingga inovasi tidak menjadi prioritas utama

Keterangan: Data hasil observasi dan wawancara produsen brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Berdasarkan Tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen brem di Kampung Brem Kaliabu menghadapi berbagai tantangan dalam melakukan inovasi varian rasa dan visual produk. Tantangan utama terlihat pada aspek proses produksi, di mana sebagian besar produsen masih menggunakan metode tradisional yang memerlukan waktu lama dan sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca serta ketersediaan bahan baku. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan teknologi produksi menyebabkan proses inovasi berjalan lambat. Pada aspek pemasaran, produsen masih

mengandalkan penjualan secara langsung dan pelanggan lama, sementara pemanfaatan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal. Tantangan lainnya berkaitan dengan pengembangan varian rasa, di mana produsen cenderung ragu bereksperimen karena kekhawatiran terhadap penerimaan pasar. Dari sisi visual dan kemasan, keterbatasan kemampuan desain serta akses terhadap teknologi kemasan modern menjadi hambatan tambahan. Faktor permodalan juga menjadi kendala utama karena keterbatasan dana membuat inovasi belum menjadi prioritas utama dalam pengelolaan usaha brem.

Dampak Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk terhadap Penjualan Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dan visual produk memberikan dampak positif terhadap penjualan brem di Madiun. Berdasarkan keterangan produsen, inovasi tersebut meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperluas segmen pasar. Produk brem dengan varian rasa baru dan kemasan yang lebih menarik dinilai lebih mudah dipasarkan dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Beberapa produsen menyatakan bahwa setelah inovasi diterapkan, jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari konsumen lokal maupun luar daerah. Selain itu, inovasi visual memudahkan promosi produk melalui media sosial dan pameran UMKM. Dampak lain yang teridentifikasi adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama setelah adanya informasi produk dan label halal pada kemasan. Secara umum, inovasi varian rasa dan visual produk berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan produsen brem. Untuk memperjelas dampak inovasi terhadap penjualan, hasil penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Dampak Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk terhadap Penjualan Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Indikator	Sebelum Inovasi	Sesudah Inovasi
Jumlah pelanggan	Terbatas	Meningkat 2–3 kali
Volume penjualan	Relatif stabil	Meningkat signifikan
Jangkauan pasar	Lokal	Lokal dan luar daerah
Nilai jual produk	Standar	Lebih tinggi

Keterangan: Data berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi produsen brem

Berdasarkan Tabel 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dan visual produk memberikan dampak yang nyata terhadap penjualan brem di Kampung Brem Kaliabu

Madiun. Pada indikator jumlah pelanggan, kondisi sebelum inovasi menunjukkan jumlah pelanggan yang masih terbatas, sedangkan setelah inovasi jumlah pelanggan mengalami peningkatan hingga dua sampai tiga kali lipat. Selanjutnya, pada indikator volume penjualan, sebelum inovasi penjualan berada pada kondisi relatif stabil, namun setelah inovasi diterapkan terjadi peningkatan yang signifikan. Perubahan juga terlihat pada jangkauan pasar, di mana sebelumnya pemasaran brem hanya terbatas pada pasar lokal, kemudian berkembang hingga menjangkau konsumen dari luar daerah. Selain itu, pada indikator nilai jual produk, brem yang sebelumnya dijual dengan harga standar mengalami peningkatan nilai jual setelah adanya inovasi varian rasa dan pembaruan visual kemasan. Secara keseluruhan, data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dan visual produk berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun.

Pembahasan

Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk dalam Meningkatkan Penjualan Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dan visual produk menjadi strategi utama yang diterapkan produsen brem di Kampung Brem Kaliabu untuk meningkatkan daya tarik produk. Inovasi rasa dilakukan melalui penambahan varian buah dan coklat, sementara inovasi visual diwujudkan melalui pembaruan kemasan yang lebih informatif dan menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa produsen tidak lagi hanya mengandalkan keunikan tradisional brem, tetapi mulai menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang terus berubah. Dalam perspektif pemasaran, inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi tidak selalu berupa penciptaan produk baru, tetapi dapat berupa modifikasi dan pengembangan dari produk yang sudah ada agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen (Purnomo & Purnomo, 2017).

Dari sisi teori, kemasan dan desain visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk dengan tampilan visual yang menarik cenderung lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Temuan penelitian ini selaras dengan konsep yang menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian (Melinda et al., 2020). Dalam konteks brem, perubahan kemasan dari kertas polos menjadi kemasan berlabel dengan informasi produk dan logo

halal memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Dengan demikian, inovasi visual tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan nilai jual brem di mata konsumen.

Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan Maulida Sari dan Setiyana (2020) yang menyatakan bahwa riset pasar berperan penting dalam menentukan arah inovasi produk. Produsen brem yang melakukan pengamatan terhadap selera konsumen mampu mengembangkan varian rasa yang lebih diterima pasar. Selain itu, penelitian Ari Kadi et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran pada sentra industri brem Madiun berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha, terutama pada masa krisis. Temuan dalam penelitian ini mengafirmasi hasil tersebut, karena inovasi varian rasa dan visual produk terbukti membantu produsen menarik kembali minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Tantangan Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Meskipun inovasi telah dilakukan, penelitian ini menemukan berbagai tantangan yang dihadapi produsen brem dalam proses inovasi. Tantangan utama terletak pada proses produksi yang masih bersifat tradisional, memerlukan waktu lama, serta sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca dan ketersediaan bahan baku. Kondisi ini menyebabkan kapasitas produksi terbatas dan menyulitkan produsen dalam memenuhi peningkatan permintaan pasar. Temuan ini sejalan dengan Agustina et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan teknologi dan faktor eksternal sering menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan produktivitas. Dalam konteks brem, keterbatasan tersebut berdampak langsung pada kemampuan produsen untuk mengembangkan produk inovatif secara berkelanjutan.

Tantangan lain yang ditemukan adalah keterbatasan pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar produsen masih mengandalkan pemasaran konvensional dan pelanggan lama, sementara pemanfaatan media digital masih sangat minim. Hal ini menguatkan temuan Hidayah et al. (2021) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, produsen juga menghadapi kendala dalam pengembangan varian rasa baru karena keterbatasan pengetahuan dan minimnya riset pasar. Temuan ini mengafirmasi pendapat Purnomo

dan Purnomo (2017) yang menegaskan bahwa kurangnya kemampuan inovatif dan keterbatasan modal sering membuat pelaku usaha ragu melakukan eksperimen produk.

Dampak Inovasi Varian Rasa dan Visual Produk terhadap Penjualan Brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun

Dampak inovasi varian rasa dan visual produk terlihat jelas pada peningkatan jumlah pelanggan, volume penjualan, serta jangkauan pasar brem. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini mulai menjangkau konsumen luar daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk dan memperluas pasar. Hal ini sejalan dengan Lombok dan Samadi (2022) yang menyatakan bahwa citra dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif memudahkan konsumen mengenali produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas brem.

Selain itu, inovasi juga berdampak pada peningkatan nilai jual produk. Brem dengan varian rasa baru dan kemasan modern dapat dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Temuan ini menguatkan penelitian Arista et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Dampak ekonomi dari inovasi tidak hanya dirasakan oleh produsen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal (Saputro, 2018). Dengan demikian, inovasi varian rasa dan visual produk dapat dipahami sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat daya saing brem sebagai produk unggulan daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi varian rasa dan visual produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan brem di Kampung Brem Kaliabu Madiun. Penerapan varian rasa baru serta pembaruan visual kemasan yang lebih menarik dan informatif terbukti meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menaikkan volume penjualan dan nilai jual produk. Inovasi tersebut juga membantu produsen brem mempertahankan loyalitas konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru. Kekuatan penelitian ini terletak pada penggunaan data lapangan yang diperoleh secara langsung melalui

observasi dan wawancara dengan produsen brem, sehingga mampu menggambarkan kondisi empiris secara mendalam. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta belum mengukur dampak inovasi secara kuantitatif dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih luas, termasuk konsumen, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi pasar terhadap inovasi brem. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur secara lebih rinci pengaruh inovasi varian rasa dan visual produk terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengkaji peran pemasaran digital, strategi branding, serta dukungan kebijakan pemerintah dan lembaga terkait dalam mendorong keberlanjutan inovasi produk brem sebagai salah satu unggulan kuliner daerah.

REFERENSI

- Abdur Rohman. (2022). Analisis Persaingan Bisnis pada Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus usaha bisnis kuliner sate Jl. Niaga Pamekasan). Jurnal, 1(2).
- Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanapiah, S., & Marlina, L. (2023). Era digital: Tantangan dan Peluang dalam Dunia Kerja. Journal of Economics and Business, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.61994/econis.v1i1.138>
- Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid-19. Indonesia Berdaya, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- Arista, D., Nugrahaningsih, P., Rahmawati, L. D. A., & Saputra, Z. A. E. (2022). Pengembangan Pemasaran Digital dan Pelaporan Keuangan Sentra Industri Brem Kaliabu Kabupaten Madiun. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 1498–1510. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2589>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. Warta LPM, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada PUDANIS di Kaliwungu). Solusi, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. Journal EMBA, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–70. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Melinda, M., Syamsurizaldi, S., & Kabullah, M. I. (2020). Innovation of Online Population Administrative Services (PADUKO). *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(2), 202–216. <https://doi.org/10.35967/njip.v19i2.115>
- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma. *Journal Maksipreneur*, 6(2), 27–38. <https://doi.org/10.30588/jmp.v6i2.300>
- Saputro, K. Z. (2018). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 25–38. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i1.1362>