

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis telah mengubah cara pelaku usaha bersaing di pasar. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk yang berkualitas, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang kuat melalui *branding*. *Branding* berperan penting dalam menciptakan diferensiasi, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Aaker, 2021). Keberhasilan pengelolaan *branding* menjadi salah satu penentu utama daya saing, termasuk bagi usaha rumah tangga (*home industry*) yang ingin bertahan dan berkembang di tengah kompetisi.

Usaha rumah tangga memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pemanfaatan potensi sumber daya daerah. Namun, di tengah kemajuan digital, pelaku usaha rumah tangga dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan persaingan ketat dengan pelaku usaha skala besar yang telah menguasai pasar daring (Rohmana, 2023). Padahal, penerapan strategi *branding* yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi usaha di tengah kompetisi.

UD. Lisna merupakan salah satu usaha rumah tangga yang berlokasi di Desa Lolomoyo Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli, yang memproduksi keripik dan minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil/VCO*). Produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik dan manfaat kesehatan yang potensial menjadi keunggulan kompetitif. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa produk UD. Lisna belum dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan lemahnya strategi *branding*,

terutama di era pemasaran digital saat ini, yang menyebabkan produk sulit bersaing dengan merek yang lebih populer.

Wawancara awal dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa identitas merek UD. Lisna masih lemah. Elemen-elemen kunci *branding*, seperti logo, desain kemasan, dan slogan, belum dirancang secara profesional, sementara keterbatasan sumber daya membatasi pengembangan. Strategi komunikasi merek juga belum maksimal, terlihat dari penggunaan media sosial yang masih terbatas dan tidak terintegrasi dengan baik. Akibatnya, meskipun kualitas produk terjaga, daya tarik pasar tetap rendah, dan konsumen cenderung memilih merek yang lebih familiar.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Wibowo (2021) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Merek dengan reputasi baik dan mudah diingat memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan setia. Penelitian Susanto dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa *branding* berbasis digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, namun belum mengkaji secara mendalam peran elemen spesifik seperti storytelling dan emotional *branding* dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, Ramadhani dan Putri (2021) menekankan pentingnya konsistensi pesan merek dan penggunaan media yang tepat untuk menciptakan diferensiasi, namun belum mengulas penerapan strategi tersebut pada skala usaha rumah tangga dengan keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dalam mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi *branding* diterapkan pada usaha rumah tangga dengan keterbatasan sumber daya, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang dipengaruhi oleh tren digitalisasi. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi yang saat ini digunakan UD. Lisna, mengidentifikasi kelemahan yang menghambat daya saing, serta merumuskan rekomendasi langkah strategis yang relevan. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini diharapkan mampu menghasilkan temuan

yang tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga aplikatif bagi pelaku usaha rumah tangga yang menghadapi tantangan serupa.

Dengan melakukan analisis mendalam terhadap strategi *branding* UD. Lisna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan model *branding* yang sesuai bagi sektor industri lokal, sehingga peneliti merumuskan judul penelitian ini yakni: “**Analisis Strategi Branding dalam Meningkatkan Penjualan Produk UD. Lisna di Kota Gunungsitoli.**”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh UD. Lisna dalam meningkatkan penjualan produk di Kota Gunungsitoli, dengan penekanan pada elemen visual (logo dan kemasan) serta strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana kedua aspek tersebut berperan dalam membangun identitas merek dan menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Selain itu, penelitian ini menelaah upaya *branding* yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi langkah strategis yang relevan bagi usaha rumah tangga dalam memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *branding* yang saat ini diterapkan oleh UD. Lisna dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana strategi *branding* UD. Lisna dalam meningkatkan penjualan produk UD. Lisna di tengah persaingan pasar?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang telah diterapkan oleh UD. Lisna dalam memasarkan produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* UD. Lisna dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai strategi *branding* dalam konteks industri rumahan, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran terkait *branding*, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen dalam sektor usaha kecil dan menengah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis strategi *branding* di sektor industri rumahan serta memperluas wawasan peneliti tentang tantangan dan peluang dalam penerapan *branding* untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga melatih peneliti dalam mengembangkan solusi strategis yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis nyata.

2) Bagi UD. Lisna

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UD. Lisna dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing,

serta memperluas jangkauan pasar. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen UD. Lisna dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah guna meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen.

3) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan akademisi di Universitas Nias, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong pengembangan kajian akademik tentang *branding* dalam skala usaha kecil menengah ke bawah, sehingga dapat digunakan sebagai materi pembelajaran maupun penelitian selanjutnya.

4) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khusus dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, seperti dalam meningkatkan penjualan produk dan strategi pemasaran dalam hal *brand* serta dapat menambah pengetahuan peneliti lain.