

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Lisna

UD. Lisna merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar umbi-umbian lokal. Usaha ini berlokasi di Desa Lolomoyo, Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli. UMKM yang dikenal dengan nama Garifi Kamumu Lisna ini didirikan pada tahun 2014 oleh Filiati Gulo, yang lebih dikenal dengan sapaan Ibu Lisna Zebua. Inisiasi pendirian usaha bermula dari kegemaran beliau dalam membuat aneka camilan tradisional berbahan baku kimpul, pisang, dan talas. Melihat potensi pasar yang menjanjikan, hobi tersebut kemudian dikembangkan menjadi kegiatan produksi keripik secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Motivasi utama pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah di wilayah Gunungsitoli, khususnya hasil kebun umbi-umbian yang banyak dihasilkan oleh petani setempat. Dengan dukungan keluarga, Ibu Filiati memulai kegiatan produksi skala kecil dengan modal awal sebesar Rp500.000,00. Produk keripik yang dihasilkan memperoleh respons positif dari masyarakat sekitar, sehingga mendorong pengembangan usaha secara bertahap.

Dalam perkembangannya, Garifi Kamumu Lisna mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi volume produksi maupun jaringan pemasaran. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama keluarga, tetapi juga memberikan kontribusi ekonomi bagi petani lokal sebagai pemasok bahan baku. Produksi keripik mencapai rata-rata 250 bungkus per bulan, meskipun angka tersebut dapat berfluktuasi sesuai permintaan pasar dan kondisi tertentu. Produk keripik yang dihasilkan

didistribusikan ke berbagai warung kelontong, kedai, dan rumah makan di wilayah Kota Gunungsitoli.

Selain berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, keberadaan UD. Lisna turut mendukung pelestarian kearifan lokal melalui pemanfaatan bahan pangan tradisional, seperti gamumu, yang menjadi ciri khas produk olahan mereka. Pada tahun 2023, Ibu Filiati Gulo berhasil memperoleh surat izin usaha resmi yang diterbitkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal dan Perizinan Kota Gunungsitoli. Legalitas usaha tersebut memperkuat pengakuan pemerintah setempat sekaligus membuka peluang ekspansi pasar pada skala regional dan nasional.

Komitmen untuk menjaga kualitas dan keamanan produk juga menjadi perhatian utama pengelola usaha. Pada tahun yang sama, UMKM Garifi Kamumu Lisna memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Republik Indonesia (BPJPH RI). Sertifikat halal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mendukung kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan masyarakat muslim yang semakin selektif dalam memilih produk pangan yang terjamin kehalalannya.

Produk Garifi Kamumu Lisna telah dikenal luas melalui berbagai kegiatan promosi dan pameran, di antaranya Nias Pro, Ya'ahowu Nias Festival, Pameran Balige, acara penyambutan Menteri BUMN Republik Indonesia Erick Thohir, Bank Indonesia Tour, hingga event di kawasan Danau Toba. Selain itu, produk keripik olahan ini juga berhasil menembus pasar ritel *modern* dan pusat oleh-oleh di Kota Gunungsitoli, seperti Alfamidi, Indomaret, Museum Pusaka Nias, serta berbagai gerai penjualan lainnya. Keberadaan usaha ini menunjukkan peran penting UMKM dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal dan pengembangan potensi produk unggulan daerah.

4.1.2. Produk UD. Lisna

Garifi Kamumu Lisna memiliki berbagai produk unggulan yang berbasis bahan-bahan lokal dari wilayah Gunungsitoli. Produk-produk utama yang dihasilkan meliputi:

1. Keripik Kimpul

Produk ini terbuat dari umbi kimpul yang dikenal memiliki tekstur renyah dan cita rasa gurih alami. Umbi kimpul diiris tipis, kemudian digoreng menggunakan minyak berkualitas tinggi sehingga menghasilkan keripik yang garing dan lezat. Keripik kimpul sangat cocok dikonsumsi sebagai camilan sehari-hari oleh berbagai kalangan konsumen.

2. Keripik Pisang

Pisang lokal pilihan diolah menjadi keripik renyah dengan berbagai varian rasa, seperti rasa manis dan asin. Inovasi rasa ini mampu menarik minat konsumen dari berbagai segmen usia, sehingga menjadi salah satu produk yang memiliki permintaan stabil.

3. Keripik Talas

Keripik talas dihasilkan dari talas berkualitas yang diolah secara higienis sehingga memiliki tekstur lembut dan rasa gurih khas. Produk ini menjadi alternatif camilan sehat yang diminati masyarakat karena menggunakan bahan alami tanpa bahan pengawet.

4. Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil/VCO)

Selain produk olahan keripik, Garifi Kamumu Lisna juga memproduksi minyak kelapa murni yang diperoleh dari proses ekstraksi kelapa segar tanpa pemanasan tinggi. Virgin Coconut Oil memiliki berbagai manfaat kesehatan dan digunakan sebagai minyak konsumsi, bahan baku kosmetik, maupun campuran produk herbal. Produk VCO ini diolah dengan standar mutu yang terjaga untuk memastikan kualitas dan kemurniannya.

4.1.3. Uraian Tugas dan Tanggungjawab Pengelola UD. Lisna

Berikut adalah penjabaran mengenai tugas dan tanggung jawab pengelola UMKM Garifi Kamumu Lisna (UD. Lisna) yang terbagi ke dalam tiga bagian utama:

a. Pemilik/Owner

Sebagai pemilik UMKM Garifi Kamumu Lisna, Ibu Lisna Zebua memiliki peran utama dalam mengarahkan, mengelola, dan mengambil keputusan strategis untuk kemajuan usaha. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- 1) Perumusan visi dan misi usaha: Pemilik bertanggung jawab menetapkan tujuan jangka panjang, nilai-nilai, dan visi usaha untuk mengembangkan produk dan pasar.
- 2) Pengambilan keputusan strategis: Mengambil keputusan terkait pengembangan produk, inovasi, dan ekspansi pasar, terutama dalam pemasaran kepada konsumen.
- 3) Manajemen hubungan dengan mitra dan pemasok: Mengelola kerja sama dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku, serta menjaga relasi bisnis dengan distributor dan konsumen.
- 4) *Monitoring* dan evaluasi keseluruhan kinerja: Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap operasional bisnis, penjualan, keuangan, serta memastikan setiap bagian bekerja sesuai dengan rencana.

b. Bagian Keuangan

- 1) Bagian keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan aspek keuangan dan administrasi keuangan dari UMKM Garifi Kamumu Lisna. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:
- 2) Pengelolaan arus kas: Mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara terperinci untuk memastikan kelancaran arus kas perusahaan.
- 3) Pembukuan dan pelaporan keuangan: Menyusun laporan keuangan yang akurat, termasuk laba rugi, neraca keuangan, dan laporan arus kas untuk evaluasi kinerja bisnis.

- 4) Penganggaran: Membuat dan mengelola anggaran untuk kebutuhan operasional dan pengembangan usaha, termasuk biaya produksi, dan distribusi pemasaran.
- 5) Pembayaran pajak dan biaya operasional: Mengurus pembayaran pajak usaha serta mengawasi pembayaran kewajiban lain seperti gaji karyawan, tagihan listrik, dan bahan baku.
- 6) Pengendalian biaya: Memantau dan mengelola biaya operasional agar tetap efisien dan tidak melebihi anggaran yang ditetapkan.

c. Bagian Operasional

- 1) Bagian operasional bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas produksi dan distribusi produk, memastikan bahwa proses berjalan lancar dan efisien. Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:
- 2) Pengelolaan produksi: Mengawasi seluruh proses produksi keripik, mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan. Bagian ini memastikan kualitas produk terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 3) Manajemen stok dan persediaan: Memantau dan mengelola persediaan bahan baku serta produk jadi, memastikan tidak ada kekurangan atau kelebihan stok yang berlebihan.
- 4) Kontrol kualitas: Menjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan, baik keripik, memenuhi standar kualitas dan kesehatan sebelum dikirim ke pasar.
- 5) Distribusi dan pengiriman: Mengelola proses distribusi produk ke pasar lokal dan mengoordinasikan pengiriman untuk pesanan melalui *e-commerce*. Ini termasuk berkomunikasi dengan mitra pengiriman dan memastikan produk sampai tepat waktu kepada konsumen.

Pembagian tugas ini memastikan setiap bagian di UD. Lisna bekerja sesuai dengan fungsi mereka masing-masing, sehingga usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mampu berkembang sesuai dengan visi yang telah ditetapkan oleh pemilik.

4.1.4. Hari dan Jam Kerja Operasional UD. Lisna

UD. Lisna menjalankan operasionalnya enam hari dalam seminggu, mulai dari hari Senin hingga Sabtu. Jam kerja dimulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 sore. Pada hari Minggu dan hari besar keagamaan Kristen, kegiatan operasional diliburkan untuk menghormati hari ibadah dan memberikan waktu istirahat bagi para karyawan. Pengaturan jam kerja ini dirancang untuk menjaga keseimbangan antara produktivitas kerja dan kesejahteraan karyawan, serta memastikan proses produksi dan distribusi berjalan efektif selama hari kerja.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan hari kerja dan jam operasional UD. Lisna secara rinci:

Tabel 4

Tabel Hari dan Jam Kerja Operasional UD. Lisna

No	Hari	Jam Operasional (WIB)
1	Senin	Pkl. 08.00 – 17.00
2	Selasa	Pkl. 08.00 – 17.00
3	Rabu	Pkl. 08.00 – 17.00
4	Kamis	Pkl. 08.00 – 17.00
5	Jum'at	Pkl. 08.00 – 17.00
6	Sabtu	Pkl. 08.00 – 17.00
7	Minggu	Libur
8	Hari Besar Keagamaan Kristen	Libur

Sumber: UD. Lisna (2025).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi *Branding* yang Telah Diterapkan Oleh UD. Lisna Dalam Memasarkan Produk

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* UD. Lisna masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara optimal. Pemilik usaha, Ibu Filiati Gulo, mengungkapkan,

"Kalau saya lihat, jujur strateginya masih sederhana ya, Mas. Kita lebih banyak jualan dari mulut ke mulut, kadang ikut pameran

UMKM. Belum terlalu fokus bikin branding yang kuat, soalnya tenaga sama biayanya terbatas."

Pernyataan ini memperlihatkan keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi hambatan utama dalam penguatan citra merek. Pandangan serupa juga disampaikan oleh karyawan, Bapak Samaeli Zebua, yang menyebutkan bahwa *branding* belum maksimal karena hanya menjangkau area sekitar.

"Kalau saya lihat, belum maksimal brandingnya. Masih fokus di sekitar kampung saja. Logo sama nama usaha ada, tapi belum terlalu dikenal banyak orang."

Dari observasi lapangan, peneliti mendapati kemasan produk masih menggunakan plastik bening dengan stiker nama sederhana, tanpa elemen desain yang mencolok. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas visual merek belum terbangun secara profesional. Sementara itu, konsumen memberikan pendapat yang relatif konsisten. Ibu Chelsea Lase menyatakan,

"Kalau saya lihat masih cukup standarlah sederhana, jarang ada iklan atau brosur. Jadi banyak yang belum kenal produknya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran belum intensif, sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) terbatas pada lingkup konsumen lokal. Terkait elemen identitas merek, hampir seluruh informan sepakat bahwa logo sudah ada, namun bersifat sederhana, sedangkan slogan dan desain kemasan belum berkembang. Ibu Yamifati Zebua menjelaskan,

"Logo sudah ada walau simpel, cuma tulisan UD. Lisna. Slogan belum ada yang tetap. Kemasan juga masih plastik biasa ditempel stiker. Meskipun ya baru-baru ajah di update saat ini saya lihat pakai kemasan plastik wrap gitu."

Dari studi dokumentasi, tidak ditemukan materi promosi seperti katalog atau brosur resmi. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi *branding* yang diterapkan masih bersifat konvensional dan tidak terdokumentasi secara sistematis. Strategi promosi yang dilakukan lebih mengandalkan distribusi sampel gratis dan penggunaan media sosial secara sporadis. Ibu Riang Zebua mengungkapkan,

"Sering bagi tester gratis ke tetangga, terus posting foto produk di WA Story dan story Facebook."

Analisis peneliti menunjukkan bahwa aktivitas ini efektif dalam menjangkau komunitas sekitar tetapi tidak cukup untuk penetrasi pasar yang lebih luas. Kesadaran merek di kalangan masyarakat juga belum merata. Sebagaimana diungkapkan Bapak Damai Harefa,

"Kalau di kampung sini udah lumayan dikenal, tapi se-Kota Gunungsitoli belum semua orang kenal. Apalagi yang di daerah lain seperti Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Utara, Kabupeten Nias Barat dan luar daerah."

Observasi di toko oleh-oleh dan pasar tradisional mendapati produk UD. Lisna hanya tersedia di beberapa titik distribusi tanpa etalase khusus. Selain itu, umpan balik terkait kualitas kemasan juga sering muncul. Ibu Febriani Zebua mengatakan,

"Paling ada yang bilang kemasan gampang melepot, dan kadang produk ayng lama terjual jadi buram kemasannya, kadang kemasannya masuk angin, cepat lembab. Para konsumen kadang juga merasa kecewa, ya meskipun kalau soal rasa memang benar-benar enak, gurih."

Temuan ini mengindikasikan aspek *packaging* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi kualitas merek. Temuan lain yang juga penting dicermati adalah rendahnya intensitas komunikasi merek secara rutin. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chelsea Lase selaku konsumen, diketahui bahwa informasi mengenai produk lebih sering diperoleh dari rekomendasi teman atau keluarga dibandingkan media resmi. Ia mengatakan,

"Saya baru tahu produk ini dari tetangga yang bercerita. Kalau nggak dikasih tahu, mungkin belum pernah dengar nama UD. Lisna."

Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi media utama penyebaran informasi produk, namun sekaligus memperlihatkan keterbatasan jangkauan promosi. Lebih lanjut, aspek identitas visual seperti logo dan kemasan juga berkontribusi pada rendahnya daya tarik merek di mata konsumen baru. Ibu Febriani Zebua menyatakan,

"Logo ada, tapi kelihatan biasa saja, nggak mencolok. Kemasan juga polos, jadi kurang meyakinkan kalau untuk oleh-oleh."

Pernyataan tersebut mempertegas bahwa konsumen menilai tampilan visual sebagai elemen penting dalam membangun persepsi kualitas dan profesionalisme usaha.

Hasil observasi peneliti mendukung pernyataan tersebut. Berdasarkan pengamatan langsung di lokasi produksi, peneliti menemukan bahwa proses pengemasan masih dilakukan secara manual dengan plastik polos dan label stiker sederhana. Tidak terdapat unsur desain warna atau label komposisi produk yang lebih lengkap. Kondisi ini mengakibatkan konsumen potensial sulit membedakan produk UD. Lisna dengan produk rumahan lainnya yang beredar di pasaran.

Selain itu, distribusi produk juga belum terkelola secara strategis. Dari hasil wawancara dengan Bapak Samaeli Zebua, diperoleh informasi bahwa produk baru dipasarkan pada jaringan warung kecil sekitar kampung. Ia mengungkapkan,

"Kalau distribusi masih titip jual di warung dan kios tetangga. Belum ada kerja sama sama toko besar hanya warung-warung makan/rumah makan terdekat di Gusit."

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *branding* belum sepenuhnya diintegrasikan dengan strategi distribusi yang lebih luas untuk menjangkau konsumen skala kota.

Dari sisi promosi *digital*, intensitas penggunaan media sosial masih belum konsisten. Informasi ini diperoleh dari Ibu Riang Zebua yang menyebutkan,

"Promosi online kadang aktif, kadang berhenti lama. Jadi orang cepat lupa kalau nggak sering posting."

Temuan ini menunjukkan belum adanya jadwal atau perencanaan promosi konten *digital* secara berkala yang dapat mendukung penguatan *brand awareness*.

Dalam perspektif loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan adanya potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Ibu Febriani Zebua menyatakan telah beberapa kali melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk,

"Jujur kalau Saya pribadi sudah beberapa kali beli ulang karena rasanya memang enak, apalagi keripik kimpulnya memang dari bahan baku asli, campuran bahan pengawetnya juga rendah."

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk menjadi modal positif bagi penguatan

strategi *branding* di masa depan. Berdasarkan keterangan Bapak Damai Harefa,

"Kualitasnya bagus banget, keripik renyah dan VCO bersih, wangi dan kemasannya simpel, pakai botol kecil. Tergantung berapa Mil."

Namun demikian, loyalitas tersebut belum diimbangi dengan program penghargaan atau promosi khusus yang dapat mendorong konsumen semakin setia.

Berdasarkan ungkapan beberapa informan di atas, hasil analisis peneliti juga menemukan bahwa persepsi kualitas produk dinilai cukup baik oleh konsumen. Meskipun demikian, persepsi positif ini tidak otomatis mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan karena lemahnya aspek *branding* dan promosi. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik belum disertai strategi komunikasi yang mampu menciptakan persepsi nilai tambah di benak konsumen. Hal ini tampak dari pernyataan Bapak Damai Harefa,

"Kualitasnya bagus banget, keripik renyah dan VCO bersih di olah dari buah kelapa pilihan."

Hasil studi dokumentasi turut menguatkan temuan lapangan. Berdasarkan dokumen catatan transaksi, terjadi kenaikan volume penjualan pada saat produk dipromosikan secara intensif melalui media sosial atau saat mengikuti pameran UMKM. Namun setelah periode promosi berakhir, penjualan cenderung kembali *stagnan*. Temuan ini konsisten dengan pernyataan Ibu Filiati Gulo yang mengatakan,

"Sedikit ada peningkatan waktu saya lebih aktif posting di Facebook, beberapa orang baru mulai pesan. Tapi karena nggak konsisten promosi, akhirnya stabil lagi."

Selanjutnya, hampir seluruh informan memberikan rekomendasi serupa mengenai langkah-langkah perbaikan strategi *branding*. Di antaranya adalah perbaikan desain kemasan, penyusunan slogan yang mudah diingat, serta intensifikasi promosi media sosial. Ibu Yamifati Zebua menekankan,

"Logo, kemasan, sama promosi online harus diperbaiki dan dibuat lebih rutin."

Rekomendasi ini menunjukkan adanya kesadaran internal mengenai pentingnya pembenahan *branding* sebagai instrumen meningkatkan daya saing usaha.

Selain rekomendasi tersebut, peneliti juga menemukan bahwa sebagian konsumen menginginkan adanya variasi produk untuk meningkatkan daya tarik pasar. Saat ini, UD. Lisna hanya memproduksi dua jenis produk utama, yaitu keripik dan minyak kelapa murni (VCO). Menurut konsep *product diversification* yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2023:141), penambahan varian rasa atau ukuran kemasan dapat memperluas segmen konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian. Tanpa inovasi produk, konsumen berpotensi mengalami kejenuhan, sehingga pertumbuhan penjualan menjadi terbatas.

Lebih jauh, hasil analisis juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan belum memiliki pesan diferensiasi yang jelas. Meskipun produk memiliki keunggulan kualitas dan keaslian bahan baku, pesan ini belum dikemas secara konsisten di setiap saluran promosi. Menurut teori *Unique Selling Proposition* (USP) dari Reeves (2021:77), pesan diferensiasi yang kuat membantu merek menonjol di tengah persaingan dan memudahkan konsumen mengingat alasan memilih produk tersebut. Ketiadaan USP yang jelas membuat potensi nilai tambah produk kurang terekspose secara maksimal.

Selain itu, peneliti mengamati bahwa aktivitas promosi masih bersifat satu arah dan belum mengedepankan interaksi dengan audiens. Media sosial hanya digunakan untuk memposting informasi produk, tanpa upaya membangun keterlibatan (*engagement*) melalui konten interaktif seperti kuis, testimoni video, atau *user-generated content*. Padahal, menurut pandangan Tuten & Solomon (2022:193), strategi promosi interaktif dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Aspek lain yang juga menjadi perhatian adalah keterbatasan jejaring pemasaran di luar lingkup lokal. Distribusi produk masih mengandalkan warung kecil dan jaringan informal, tanpa dukungan saluran penjualan online yang memadai. Menurut model *multi-channel marketing* dari Chaffey (2020:65), pemanfaatan kombinasi kanal offline

dan online secara sinergis dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat pertumbuhan penjualan. Dengan kata lain, ketiadaan strategi multi-kanal menjadi salah satu faktor penghambat penetrasi pasar UD. Lisna.

Terakhir, penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi promosi sebagai faktor utama dalam mengubah persepsi positif menjadi perilaku pembelian yang berulang. Tanpa keberlanjutan promosi, konsumen cenderung melupakan merek meskipun sebelumnya memiliki pengalaman positif dengan produk. Berdasarkan teori *brand salience* dari Keller (2021:54), kesadaran merek yang tinggi harus dipelihara secara terus-menerus melalui eksposur rutin di berbagai media. Oleh karena itu, keberhasilan strategi branding UD. Lisna ke depan sangat bergantung pada kemampuan mengelola promosi yang konsisten dan terintegrasi.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, peneliti menilai bahwa strategi *branding* UD. Lisna berada pada tahap pengembangan yang belum optimal. Strategi yang telah dilakukan sejauh ini relatif berhasil menciptakan loyalitas pada konsumen lama, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Oleh karena itu, integrasi antara identitas visual yang kuat, promosi *digital* yang konsisten, dan distribusi yang lebih luas menjadi prioritas utama dalam perbaikan strategi *branding* ke depan.

4.2.2. Strategi *Branding* UD. Lisna Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Penelitian juga menemukan bahwa strategi *branding* yang telah diterapkan memiliki peningkatan terhadap tingkat penjualan, meskipun belum signifikan. Pemilik usaha, Ibu Filiati Guli menyebutkan,

"Menurut saya kalau ada promosi, biasanya penjualan naik walau sebentar. Jadi *branding* memang penting untuk jangka panjang. Tapi nggak mungkin juga kita berikan promosi setiap saat."

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap potensi *branding* dalam meningkatkan volume penjualan. Karyawan turut memberikan pandangan serupa. Ibu Yamifati Zebua menyampaikan,

"Kalau promosi rajin, pembeli lebih banyak datang, dimana-mana orang-orang kan nyarinya yang ada promosi saama kualitas produknya memang bagus."

Ini dikonfirmasi melalui studi dokumentasi penjualan bulanan yang menunjukkan kenaikan transaksi selama periode promosi pameran UMKM dan posting media sosial. Meski demikian, sebagian besar informan mengakui bahwa efek positif *branding* belum berdampak permanen pada pertumbuhan penjualan. Bapak Samaeli Zebua mengatakan,

"Kalau branding jalan, penjualan ikut naik. Kalau nggak promosi, sepi lagi."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa inkonsistensi aktivitas *branding* menjadi faktor yang menghambat perbaikan kinerja penjualan jangka panjang. Dari perspektif konsumen, Ibu Febriani Zebua menuturkan,

"Saya yakin ada pengaruh besar. Kalau sering promosi, pasti lebih laku."

Pandangan ini diperkuat oleh Bapak Damai Harefa yang berkomentar,

"Branding itu penting sekali. Kalau nggak ada promosi, penjualan pasti sepi."

Analisis peneliti memperlihatkan bahwa persepsi konsumen tentang keberadaan merek sangat berkaitan erat dengan intensitas promosi yang dilakukan. Terkait volume penjualan, hampir semua informan menyebutkan kondisi stagnan. Ibu Chelsea Lase menyampaikan,

"Saya rasa cenderung stagnan, belum banyak perubahan. Namun saya juga tidak bisa memastikan 100 % karena setiap saat kan pasti beda-beda permintaan konsumen, tergantung lakunya nya produk."

Observasi peneliti selama periode penelitian menunjukkan aktivitas produksi yang cenderung tetap, dengan rata-rata produksi 250 bungkus per bulan. Faktor-faktor yang dinilai paling memengaruhi pertumbuhan penjualan antara lain promosi rutin dan perbaikan kemasan. Ibu Yamifati Zebua menyebutkan,

"Promosi sama tampilan kemasan. Itu yang paling menarik perhatian konsumen."

Ini selaras dengan pendapat konsumen yang menginginkan kemasan lebih profesional agar lebih kompetitif di pasar.

Dampak strategi *branding* terhadap profitabilitas juga dinilai belum maksimal. Pemilik usaha mengakui,

"Belum terlalu terasa dampaknya ke keuntungan, soalnya brandingnya masih terbatas."

Peneliti menilai hal ini relevan, sebab *branding* belum terintegrasi dalam rencana pemasaran yang sistematis. Dalam konteks upaya perbaikan, hampir semua informan memberikan masukan serupa: peningkatan kualitas kemasan, konsistensi promosi di media sosial, penyusunan slogan yang mudah diingat, dan pengurusan sertifikasi produk. Ibu Riang Zebua menekankan,

"Promosi rutin di media sosial, desain kemasan lebih profesional, sama sertifikasi produk biar lebih dipercaya."

Berdasarkan observasi, peneliti menilai bahwa pembenahan aspek visual identitas merek dan intensifikasi promosi *digital* menjadi langkah strategis yang dapat mendorong penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa produk UD. Lisna memiliki diferensiasi yang baik dalam hal rasa dan keaslian bahan baku. Namun, nilai tambah ini belum sepenuhnya dikomunikasikan melalui materi promosi yang sistematis sehingga belum optimal mendukung pertumbuhan penjualan.

Temuan lain menunjukkan bahwa faktor kredibilitas usaha juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Ibu Chelsea Lase menyampaikan,

"Kalau mau lebih yakin, kemasan sama brandingnya harus lebih menarik."

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa tampilan visual bukan hanya persoalan estetika, melainkan turut menjadi indikator kualitas dan profesionalisme usaha. Dengan demikian, penguatan identitas visual merek menjadi salah satu rekomendasi strategis untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen baru.

Di samping itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang bersifat temporer belum berdampak berkelanjutan pada peningkatan penjualan. Ibu Filiati Gulo menuturkan,

"Sedikit ada peningkatan waktu saya lebih aktif posting di Facebook, beberapa orang baru mulai pesan. Tapi karena nggak konsisten promosi, akhirnya stabil lagi."

Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi yang tidak dilakukan secara rutin membuat konsumen cepat melupakan produk, sehingga peluang pembelian ulang menjadi lebih kecil. Aspek lain yang juga menjadi perhatian adalah keterbatasan akses distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Bapak Samaeli Zebua mengemukakan,

"Kalau distribusi masih titip jual di warung dan kios tetangga. Belum ada kerja sama sama toko besar."

Dari observasi, peneliti mendapati bahwa produk UD. Lisna belum tersedia secara konsisten di pusat oleh-oleh *modern* di Kota Gunungsitoli, padahal saluran distribusi ini dapat menjadi pintu masuk bagi konsumen luar daerah. Selain distribusi, upaya pemanfaatan media *digital* juga masih bersifat sporadis dan belum menggunakan platform yang lebih profesional seperti *Whatsapp Bussiness*. Ibu Yamifati Zebua menekankan,

"Promosi rutin di media sosial, desain kemasan lebih profesional, sama sertifikasi produk biar lebih dipercaya."

Hal ini menunjukkan bahwa intensifikasi kanal *digital* menjadi salah satu kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan frekuensi interaksi merek dengan konsumen. Dari perspektif loyalitas, sebagian konsumen menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang apabila aspek promosi dan kemasan diperbaiki. Ibu Febriani Zebua menuturkan,

"Rasanya enak, alami, harganya pas. Itu juga sih yang membuat saya balik beli di UD. Lisna ini setiap sekali dua minggu."

Namun, loyalitas ini cenderung terbatas pada konsumen yang sudah pernah mencoba produk, sehingga perlu strategi *branding* yang mampu menarik perhatian pembeli baru secara lebih agresif. Penelitian juga mengidentifikasi adanya kebutuhan penguatan aspek legalitas dan sertifikasi produk. Beberapa informan karyawan menyebutkan bahwa sebagian calon pembeli pernah menanyakan soal izin edar atau label halal. Ibu Riang Zebua menegaskan,

"Penting juga sertifikasi produk biar lebih dipercaya, biarpun sudah ada legalitas izin usaha kan, tapi orang-orang sekarang apalagi yang dilingkungan Kota Gunungsitoli nyarinya yang halal gitu.."

Peneliti menilai bahwa sertifikasi produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi prasyarat untuk memasuki pasar ritel *modern* yang lebih kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* UD. Lisna sejauh ini baru pada tahap awal perintisan. Upaya *branding* yang dilakukan secara terbatas memang telah memberikan pengaruh positif terhadap pengenalan produk dan loyalitas pelanggan lama. Namun, agar berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan profitabilitas usaha, *branding* perlu dilakukan secara lebih terencana, konsisten, dan profesional.

Selain tantangan teknis, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan kapasitas manajerial dalam mengelola strategi pemasaran secara terpadu. Pemilik usaha cenderung berfokus pada produksi, sehingga aspek pemasaran sering kali bersifat reaktif, bukan proaktif. Padahal, menurut konsep *Integrated Marketing Communication* dari Belch & Belch (2023:52), perencanaan yang sistematis dan integrasi pesan di berbagai kanal komunikasi dapat menciptakan efek sinergis yang lebih kuat dalam membangun citra merek dan mendorong penjualan. Tanpa perencanaan terpadu, setiap aktivitas promosi berisiko berjalan sporadis dan kehilangan kesinambungan pesan.

Faktor lain yang memengaruhi efektivitas branding adalah rendahnya pemanfaatan data konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD. Lisna belum memiliki database pelanggan yang terstruktur, sehingga tidak ada mekanisme untuk mengelola *customer relationship* secara berkelanjutan. Menurut teori *Customer Relationship Management* (CRM) dari Payne (2021:118), pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, melakukan penawaran yang tepat sasaran, dan meningkatkan tingkat pembelian ulang. Tanpa data yang memadai, sulit untuk merancang strategi retensi yang efektif.

Selain itu, aspek storytelling merek belum dimanfaatkan secara optimal. Produk memiliki potensi cerita yang kuat, seperti penggunaan

bahan alami dan proses produksi tradisional, namun narasi ini belum dikemas dengan baik dalam materi promosi. Berdasarkan pandangan Fog et al. (2020:91), storytelling yang efektif mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan membedakan merek di tengah persaingan. Ketidakhadiran narasi yang kuat membuat merek kehilangan kesempatan untuk memperkuat identitas dan daya tariknya di mata pasar.

Dari perspektif pengembangan pasar, hasil observasi menunjukkan bahwa UD. Lisna masih berfokus pada pasar lokal dengan penetrasi yang terbatas. Belum ada strategi eksplorasi pasar baru, baik ke daerah lain di Kepulauan Nias maupun melalui penjualan online ke luar wilayah. Menurut model *Ansoff's Growth Matrix* (Ansoff, 2022:64), pengembangan pasar adalah salah satu strategi efektif untuk meningkatkan skala bisnis, khususnya bagi produk yang telah memiliki kualitas teruji. Tidak adanya rencana ekspansi pasar membuat pertumbuhan bisnis berpotensi stagnan.

Terakhir, penelitian menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi branding memerlukan dukungan sumber daya manusia yang terampil di bidang pemasaran. Saat ini, tidak ada personel khusus yang menangani pemasaran secara profesional, sehingga semua aktivitas promosi dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa banyak UMKM di Indonesia kesulitan bersaing karena kekurangan SDM yang memiliki kompetensi pemasaran digital dan branding. Investasi pada pelatihan atau rekrutmen tenaga pemasaran profesional dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing UD. Lisna di masa depan.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Analisis Strategi *Branding* yang Telah Diterapkan Oleh UD. Lisna Dalam Memasarkan Produk

Hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan UD. Lisna masih bersifat sederhana, belum terstruktur secara profesional, dan cenderung bersifat tradisional. Temuan ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung,

dan studi dokumentasi yang konsisten dengan kondisi aktual di lapangan. Berdasarkan teori Haque dkk. (2022), efektivitas strategi *branding* berkontribusi langsung terhadap volume penjualan, pendapatan, pertumbuhan, dan profitabilitas usaha. Namun, dalam konteks UD. Lisna, keempat indikator tersebut belum menunjukkan performa optimal akibat lemahnya perencanaan dan implementasi *branding*.

Menurut Aaker (2021:47), *branding* merupakan upaya menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen melalui elemen identitas merek yang konsisten, seperti logo, desain kemasan, slogan, serta pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, hampir semua informan sepakat bahwa elemen identitas visual masih minim. Pernyataan Ibu Yamifati Zebua, "Logo sudah ada walau simpel, cuma tulisan UD. Lisna. Slogan belum ada yang tetap," menunjukkan lemahnya aspek identitas merek. Temuan ini mendukung teori Keller Dikutip dari hasil penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2023) yang menyebutkan bahwa kemasan dan visual *branding* berperan penting dalam membentuk kesan pertama (*first impression*) yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain identitas visual, penelitian menemukan bahwa komunikasi merek belum dijalankan secara konsisten. Ibu Riang Zebua menjelaskan, "Promosi online kadang aktif, kadang berhenti lama. Jadi orang cepat lupa kalau nggak sering posting." Pendapat ini sejalan dengan teori *DigitalBranding* Wijaya dan Pratama (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan *brandingdigital* membutuhkan kontinuitas komunikasi dan interaksi dengan audiens. Ketidakteraturan promosi menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan *brand awareness*.

Lebih lanjut, distribusi produk yang masih terbatas menjadi kendala dalam memperluas jangkauan merek. Hasil observasi mendapati bahwa produk hanya dipasarkan di warung-warung kecil sekitar kampung, belum menjalin kerja sama strategis dengan pusat oleh-oleh atau gerai ritel *modern*. Hal ini mengindikasikan belum adanya sinergi antara strategi *branding* dengan saluran distribusi. Menurut teori *channel management* dari Budiarti (2024:46) efektivitas distribusi memengaruhi persepsi

ketersediaan dan aksesibilitas produk yang akhirnya berdampak pada volume penjualan.

Temuan penting lain adalah dominasi *word of mouth* dalam penyebaran informasi produk. Ibu Chelsea Lase menyampaikan, "Saya baru tahu produk ini dari tetangga yang bercerita. Kalau nggak dikasih tahu, mungkin belum pernah dengar nama UD. Lisna." Dalam teori pemasaran *modern*, *word of mouth* memang diakui memiliki pengaruh signifikan (Wheeler (2022:14), tetapi efektivitasnya baru optimal jika didukung strategi promosi lain yang lebih luas. Ketergantungan tunggal pada rekomendasi informal cenderung membuat *brand awareness stagnan*.

Dalam perspektif kualitas produk, sebagian besar konsumen memberikan apresiasi positif terhadap cita rasa dan keaslian bahan baku. Bapak Damai Harefa menuturkan, "Kualitasnya bagus banget, keripik renyah dan VCO bersih." Kualitas produk yang baik sebenarnya menjadi modal strategis bagi penguatan *branding*. Namun, berdasarkan model persepsi kualitas menurut Zeithaml (2021), kualitas saja tidak cukup bila tidak diikuti strategi komunikasi yang mampu menciptakan persepsi nilai tambah.

Dari hasil dokumentasi penjualan, ditemukan pola fluktuasi volume transaksi yang berkorelasi dengan aktivitas promosi. Peningkatan penjualan terjadi saat promosi media sosial dilakukan secara lebih aktif, tetapi tidak bertahan lama. Temuan ini konsisten dengan teori pertumbuhan penjualan dalam model Muzellec & Lambkin (2022:211) yang menjelaskan bahwa promosi intensif akan berdampak langsung pada volume dan pendapatan penjualan, tetapi efeknya bersifat temporal jika tidak dikelola berkelanjutan.

Penelitian juga menemukan faktor penghambat lain, yakni keterbatasan sumber daya manusia dan finansial. Ibu Filiati Gulo mengakui, "Belum terlalu fokus bikin *branding* yang kuat, soalnya tenaga sama biayanya terbatas." Menurut penelitian sebelumnya oleh Prabowo dkk. (2021), UMKM di Indonesia sering menghadapi hambatan serupa,

yaitu minimnya permodalan dan pengetahuan *brandingmodern*, yang menyebabkan strategi pemasaran belum terintegrasi secara menyeluruh.

Selain itu, rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital menjadi salah satu titik lemah dalam strategi branding UD. Lisna. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa media sosial belum digunakan secara maksimal untuk menampilkan konten yang konsisten dan menarik. Postingan promosi dilakukan secara sporadis dan kurang mengedepankan identitas merek yang kuat. Berdasarkan teori pemasaran digital Kotler & Keller (2023:89), konsistensi visual dan pesan merek di media sosial berperan penting dalam membangun citra positif dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Tanpa pengelolaan konten yang strategis, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas akan sulit tercapai.

Lebih jauh, lemahnya jaringan kemitraan juga terlihat dari minimnya kolaborasi dengan pihak eksternal. Misalnya, kerja sama dengan komunitas kuliner, event lokal, atau platform e-commerce belum pernah dilakukan. Padahal, menurut konsep co-branding yang dijelaskan oleh Kumar (2022:57), kolaborasi dengan merek atau pihak lain yang memiliki audiens sejenis dapat memperkuat eksposur dan kepercayaan konsumen. Ketiadaan upaya kemitraan ini membuat distribusi dan promosi produk masih berjalan secara terpisah dan tidak sinergis dengan perkembangan pasar modern.

Dari sisi identitas merek, UD. Lisna belum memiliki logo dan tagline yang mudah diingat. Pengemasan produk juga masih sederhana dan belum mencerminkan nilai keunikan atau cerita di balik produk. Hal ini berlawanan dengan pandangan Aaker (2020:133) yang menekankan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan merupakan komponen vital dalam membentuk asosiasi merek yang kuat. Identitas merek yang lemah dapat menghambat proses pembentukan brand recall di benak konsumen, meskipun kualitas produk tergolong baik.

Selain itu, riset ini menemukan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan UD. Lisna cenderung mengikuti harga pasar tanpa mempertimbangkan nilai tambah yang dimiliki produknya. Padahal,

strategi value-based pricing menurut Monroe (2021:101) menekankan pentingnya menyesuaikan harga dengan persepsi nilai konsumen, bukan hanya biaya produksi atau harga kompetitor. Tanpa strategi harga yang mencerminkan kualitas dan diferensiasi produk, sulit bagi UD. Lisna untuk memposisikan diri di segmen pasar premium atau menciptakan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Terakhir, kurangnya evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Tidak adanya data penilaian kinerja promosi, distribusi, dan penjualan secara sistematis membuat UD. Lisna sulit mengidentifikasi strategi mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki. Menurut model marketing performance measurement dari Clark (2022:74), monitoring dan evaluasi yang rutin dapat memberikan insight berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Tanpa evaluasi terstruktur, strategi yang dijalankan berisiko mengulang kesalahan yang sama dan kehilangan peluang pertumbuhan.

Dalam aspek loyalitas merek, sebagian konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian ulang berdasarkan kepuasan rasa dan harga. Ibu Febriani Zebua mengatakan, "Saya pribadi sudah beberapa kali beli ulang karena rasanya memang enak." Hal ini mendukung konsep *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker (2020:89), bahwa loyalitas konsumen tumbuh dari pengalaman positif, meskipun belum otomatis menghasilkan pertumbuhan pasar tanpa promosi yang lebih agresif.

Analisis mendalam menunjukkan hubungan sebab-akibat antara kurangnya perencanaan *branding* dengan rendahnya pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Ketidaktersediaan materi promosi profesional, logo yang belum menarik, dan distribusi yang terbatas menjadi faktor penyebab persepsi merek yang rendah di pasar yang lebih luas. Implikasi strategis dari kondisi ini adalah peluang pertumbuhan yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil penelitian juga memberikan pemahaman bahwa strategi *branding* UD. Lisna saat ini masih pada tahap perintisan (*nascent stage*).

Menurut Tjipono (2021:214), tahap ini wajar terjadi pada UMKM yang baru berkembang, namun memerlukan percepatan transformasi jika ingin meningkatkan daya saing. Dalam konteks UD. Lisna, langkah-langkah pembenahan identitas merek, promosi konsisten, dan penguatan distribusi menjadi prioritas mendesak.

Secara konseptual, temuan ini mendukung teori Aaker (2020) bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* adalah fondasi utama keberhasilan *branding*. Namun, di UD. Lisna ketiga fondasi tersebut belum dikembangkan secara sinergis. Oleh karena itu, strategi *branding* perlu diarahkan untuk memperluas kesadaran merek, menegaskan keunikan produk, dan membangun citra profesional.

Dalam tinjauan teoritis, strategi *branding* UD. Lisna belum sepenuhnya mendukung pencapaian keempat indikator pemasaran menurut Haque dkk. (2022), yaitu volume penjualan, pendapatan, pertumbuhan, dan profitabilitas. Meskipun produk memiliki keunggulan kualitas, promosi yang terbatas dan desain kemasan sederhana menjadi penghambat tercapainya target-target tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, strategi *branding* belum efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, hasil ini juga membuka peluang perbaikan. Apabila aspek visual, komunikasi *digital*, dan saluran distribusi diperkuat, potensi pertumbuhan dapat dimaksimalkan. Temuan ini juga mendukung tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *branding* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Dengan demikian, pembahasan ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa strategi *branding* UD. Lisna masih memerlukan pengembangan terencana dan terintegrasi. Data empiris yang diperoleh menjadi acuan bagi perumusan rekomendasi praktis dan kebijakan pengembangan usaha di bab selanjutnya.

4.3.2. Analisis Strategi *Branding* UD. Lisna dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *branding* yang diterapkan UD. Lisna memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, meskipun belum signifikan. Temuan ini tercermin dari pernyataan pemilik usaha, Ibu Filiati Gulo, yang menjelaskan, “Kalau ada promosi, biasanya penjualan naik walau sebentar.” Pernyataan ini mendukung pandangan Hidayat (2024) yang menyebutkan bahwa promosi sebagai salah satu elemen *branding* dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, meskipun efeknya bersifat temporer jika tidak dilakukan secara berkelanjutan.

Dalam konteks teori Tipjono dikutip dalam Pribadi (2024), *branding* yang efektif memiliki fungsi membangun *brandequity* yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada pertumbuhan pendapatan penjualan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* UD. Lisna belum sepenuhnya membangun *brandequity* yang kuat karena promosi hanya dilakukan secara sporadis dan belum memiliki perencanaan jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Samaeli Zebua, “Kalau *branding* jalan, penjualan ikut naik. Kalau nggak promosi, sepi lagi.”

Menurut Haque dkk. (2022), indikator volume penjualan berkaitan erat dengan tingkat permintaan pasar. Dalam penelitian ini, observasi menunjukkan produksi keripik stabil di kisaran 250 bungkus per bulan. Konsumen seperti Ibu Chelsea Lase menuturkan, “Saya rasa cenderung stagnan, belum banyak perubahan.” Data ini mengindikasikan bahwa promosi yang tidak konsisten menyebabkan permintaan pasar tidak berkembang secara signifikan. Dengan demikian, hubungan sebab-akibat antara intensitas promosi dan volume penjualan tampak cukup jelas.

Pendapatan penjualan sebagai indikator kedua Haque dkk. (2022) juga belum menunjukkan pertumbuhan optimal. Pemilik usaha menyatakan, “Belum terlalu terasa dampaknya ke keuntungan, soalnya *brandingnya* masih terbatas.” Hal ini menunjukkan bahwa *branding* belum

menjadi alat penggerak utama dalam meningkatkan pendapatan secara berkesinambungan. Keterbatasan saluran distribusi dan kualitas kemasan turut menjadi faktor penghambat yang memperlambat peningkatan pendapatan penjualan.

Dalam kerangka pertumbuhan penjualan, teori buku Firmansyah (2019;68) yang berjudul “Pemasaran Produk Dan Merek,” menekankan bahwa pertumbuhan tidak hanya tergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada diferensiasi merek dan kontinuitas komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu oleh Nazhif & Nugraha (2023) menunjukkan bahwa pembaruan label dan website mampu mendorong pertumbuhan penjualan produk UMKM secara signifikan. Temuan ini berbeda dengan kondisi UD. Lisna yang belum memanfaatkan platform *digital* secara optimal, sehingga pertumbuhan penjualan masih bersifat fluktuatif.

Profitabilitas penjualan sebagai indikator terakhir menurut Haque dkk. (2022) juga belum menunjukkan kontribusi yang maksimal terhadap laba usaha. Dari hasil wawancara dan dokumentasi penjualan, diketahui bahwa keuntungan usaha cenderung bergantung pada musim permintaan tertentu, seperti acara hajatan atau pameran UMKM. Fenomena ini mendukung teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) yang menyebutkan bahwa UMKM yang tidak melakukan *branding* dan pemasaran *digital* secara konsisten akan kesulitan mempertahankan profitabilitas dalam jangka panjang.

Faktor lain yang berperan penting dalam peningkatan penjualan adalah kualitas visual identitas merek. Konsumen seperti Ibu Chelsea Lase menekankan, “Kalau mau lebih yakin, kemasan sama *branding*nya harus lebih menarik.” Temuan ini mendukung konsep *perceived quality* dari Zeithaml (2021), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas visual produk menjadi determinan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada konsumen baru.

Selain faktor visual, kredibilitas produk melalui sertifikasi juga menjadi perhatian konsumen. Ibu Riang Zebua menjelaskan, “Penting juga sertifikasi produk biar lebih dipercaya.” Hal ini sesuai dengan teori Aaker

(2020), yang menggarisbawahi bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) dapat dibangun melalui pengakuan resmi seperti label halal, izin edar, atau sertifikasi kualitas. Kepercayaan merek yang rendah menjadi salah satu penghambat loyalitas jangka panjang.

Dalam perspektif hubungan industrial internal, koordinasi antara pemilik dan karyawan juga menjadi faktor pendukung yang potensial. Hasil observasi menunjukkan adanya kesadaran bersama mengenai pentingnya pembenahan *branding*. Hal ini terlihat dari komentar Ibu Yamifati Zebua, “Promosi rutin di media sosial, desain kemasan lebih profesional, sama sertifikasi produk biar lebih dipercaya.” Dukungan karyawan terhadap perubahan menjadi modal sosial yang dapat mempermudah implementasi strategi *branding* yang lebih terencana.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tumbuh berdasarkan kepuasan terhadap rasa produk, seperti yang diungkapkan Ibu Febriani Zebua, “Rasanya enak, alami, harganya pas.” Namun, loyalitas ini cenderung belum meluas karena lemahnya promosi dan keterbatasan akses distribusi. Teori Keller (2020) menggarisbawahi bahwa *brand loyalty* akan sulit berkembang tanpa penciptaan *brandsalience*, yaitu tingkat kesadaran yang tinggi dalam pikiran konsumen.

Secara konseptual, temuan penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa *branding* yang terintegrasi secara strategis dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Namun, dalam konteks UD. Lisna, strategi *branding* belum memenuhi kriteria integrasi tersebut. Hal ini tampak dari dominasi promosi *word of mouth*, belum adanya materi promosi profesional, dan pemanfaatan kanal *digital* yang minim.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa faktor pendukung strategi *branding* di UD. Lisna adalah kualitas produk dan loyalitas konsumen lama. Sebaliknya, faktor penghambat yang signifikan meliputi keterbatasan anggaran promosi, rendahnya kompetensi *digital*, dan kurangnya inovasi kemasan. Kombinasi faktor-faktor ini menjelaskan

mengapa pertumbuhan penjualan belum tercapai secara optimal meskipun produk memiliki diferensiasi yang baik.

Perbandingan dengan penelitian Jayengsari (2021) tentang *branding* keripik pisang menunjukkan pola problematika yang serupa pada UMKM, yaitu dominasi metode konvensional. Namun, intervensi berupa pelatihan berhasil meningkatkan nilai ekonomi produk sebesar 30%. Hal ini menjadi dasar bahwa dukungan eksternal dapat mempercepat perbaikan *branding* di UD. Lisna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh strategi *branding* terhadap penjualan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa *branding* berkontribusi positif, meskipun dampaknya belum signifikan karena kurangnya integrasi dan konsistensi implementasi.

Berdasarkan hasil ini, peneliti menyarankan perlunya strategi *branding* yang lebih profesional dan terencana, mencakup pembaruan desain kemasan, promosi *digital* rutin, penyusunan slogan yang mudah diingat, serta penguatan kerja sama distribusi. Implementasi langkah-langkah tersebut diperkirakan akan meningkatkan volume, pendapatan, pertumbuhan, dan profitabilitas penjualan UD. Lisna secara lebih signifikan.