

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan utama pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Strategi *branding* yang dilakukan oleh UD. Lisna saat ini dalam kategori sudah cukup baik, namun masih belum terintegrasi secara optimal dan profesional. Identitas merek masih terbatas pada penggunaan logo dan stiker nama yang sederhana tanpa dukungan desain kemasan yang menarik. Aktivitas promosi sebagian besar mengandalkan *word of mouth*, pembagian sampel gratis, serta unggahan media sosial yang masih sporadis dan tanpa perencanaan rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* belum dikelola secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terstruktur, sehingga dampaknya terhadap perluasan pasar dan pembentukan citra merek masih terbatas.
2. Dalam meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan pasar strategi *branding* yang tepat dilakukan UD. Lisna yakni dengan memperkuat *branding* melalui beberapa langkah strategis, seperti melakukan perbaikan desain kemasan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas produk, menjalankan promosi digital secara rutin dan terencana, memanfaatkan media sosial dengan konten yang konsisten, serta meningkatkan kredibilitas usaha melalui sertifikasi produk. Selain itu, partisipasi aktif dalam pameran UMKM, memperluas jaringan distribusi, dan menciptakan inovasi varian produk juga menjadi langkah penting untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya diantaranya adalah:

1. Peningkatan Identitas *Branding* dan Profesionalisme Kemasan

Peneliti menyarankan agar UD. Lisna melakukan pembaruan desain logo, kemasan, dan label produk secara lebih menarik dan profesional. Upaya ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan desainer grafis atau lembaga pendamping UMKM agar identitas merek tampil lebih modern dan kredibel. Desain kemasan yang lebih informatif dan berkualitas diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen baru sekaligus memperkuat persepsi kualitas produk di pasar yang lebih luas.

2. Penguatan Strategi Promosi Digital yang Terencana dan Konsisten

Peneliti juga merekomendasikan pengembangan strategi promosi digital yang lebih sistematis melalui pembuatan konten berkala di media sosial, penggunaan platform marketplace, dan optimalisasi website penjualan. Promosi yang dilakukan secara konsisten akan membantu menjaga *brand awareness*, meningkatkan peluang pembelian ulang, serta mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, pengurusan sertifikasi halal dan izin edar yang lebih lengkap juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UD. Lisna.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan melibatkan lebih banyak informan dari kalangan konsumen untuk mengetahui persepsi dan kepuasan mereka terhadap pemasaran digital yang dijalankan. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi promosi digital terhadap loyalitas konsumen atau peningkatan volume penjualan.