



Analisis Strategi Branding dalam Meningkatkan Penjualan Produk UD Lisna di Kota Gunungsitoli

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Tekun Luas Rejeki Lase Universitas Nias tekunluaslase@gmail.com +6285399507330 Yupiter Mendrofa Universitas Nias yupiter.mend81@gmail.com +6285399507330 Idarni Harefa Universitas Nias idarniharefa@gmail.com +6285399507330 Serniati Zebua Universitas Nias sernizebua97@gmail.com +6285399507330	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Lase, T. L .R ., Mendrofa, Y., Harefa , I., & Zebua, S. (2025). Analisis Strategi Branding dalam Meningkatkan Penjualan Produk UD Lisna di Kota Gunungsitoli, *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 2768-2774.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pelaku usaha, termasuk usaha rumah tangga, untuk mengoptimalkan strategi branding dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding UD. Lisna, sebuah usaha rumah tangga di Kota Gunungsitoli yang memproduksi keripik dan minyak kelapa murni (Virgin Coconut Oil), serta mengidentifikasi tantangan dan peluang pengembangannya di era digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding UD. Lisna masih tergolong sederhana dan belum terstruktur secara optimal, dengan identitas visual yang minim, promosi yang sporadis, dan distribusi terbatas. Meskipun kualitas produk mendapat apresiasi positif dari konsumen, keterbatasan kemasan, tidak adanya slogan, dan kurangnya promosi digital terencana menghambat perluasan pasar. Rekomendasi perbaikan meliputi pembaruan desain kemasan, perumusan slogan, komunikasi diferensiasi produk secara konsisten, promosi digital terjadwal, diversifikasi produk, serta perluasan jaringan distribusi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha rumah tangga dalam merancang strategi branding yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek.

Kata Kunci: branding, usaha rumah tangga, strategi pemasaran, digital marketing, UD. Lisna.

Abstract

The rapid development of information technology and shifting consumer behavior have compelled businesses, including home industries, to optimize branding strategies in order to enhance competitiveness. This study aims to analyze the branding strategy of UD. Lisna, a home-based business in Gunungsitoli City producing chips and Virgin Coconut Oil (VCO), as well as to identify the challenges and opportunities for its development in the digital era. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The findings reveal that UD. Lisna's branding strategy remains relatively simple and lacks a structured approach, characterized by minimal visual identity, sporadic promotion, and limited distribution channels. Although the products receive positive feedback for quality, shortcomings in packaging, the absence of a brand slogan, and the lack of consistent digital promotion hinder market expansion. Recommendations include redesigning the packaging, formulating a concise slogan, consistently communicating the product's unique selling proposition, scheduling regular digital promotions, diversifying product variants, and expanding distribution networks. This study is expected to serve as a reference for home-based businesses in developing effective branding strategies to boost sales and strengthen brand image.

Key Words: branding, home industry, marketing strategy, digital marketing, UD. Lisna.

A. Pendahuluan

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.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian **kualitatif** yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Menurut Alaslan (2023) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif*, penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan menjadi tiga jenis, yaitu penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, dan penelitian *mix method*. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena atau realitas sosial secara mendalam, dengan fokus pada makna, pengalaman, dan pandangan individu atau kelompok, menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen. Sementara itu, penelitian kuantitatif memanfaatkan data numerik untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Adapun penelitian *mix method* menggabungkan kedua pendekatan tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik. Dalam konteks penelitian ini, digunakan penelitian kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh UD. Lisna secara rinci tanpa intervensi langsung terhadap objek yang diteliti. Pendekatan ini dipilih agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi branding dikembangkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana dijelaskan Nazir (2022) dan Sugiyono (2023).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah **deskriptif kualitatif**, sebagaimana dijelaskan Creswell (2021), yang bertujuan memahami makna yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian ini memfokuskan pada strategi branding yang diterapkan oleh usaha kecil menengah ke bawah, khususnya UD. Lisna di Kota Gunungsitoli, dalam meningkatkan penjualan produk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pelaku usaha di UD. Lisna, serta observasi langsung terhadap praktik branding yang dilakukan. Sesuai pandangan Sugiyono (2022), penelitian kualitatif menekankan pada makna subjektif dan interpretasi partisipan, sehingga tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman pelaku usaha dalam membangun merek mereka.

Variabel penelitian dalam pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan dinamis, lebih sering disebut sebagai kategori atau tema (Creswell, 2014). Berdasarkan fokus penelitian, variabel yang dianalisis adalah strategi branding yang mencakup indikator *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan citra merek. Selain itu, indikator penjualan yang menjadi fokus meliputi volume penjualan, pendapatan penjualan (*sales revenue*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), dan profitabilitas penjualan (*sales profitability*).

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), informan kualitatif adalah individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam terkait topik penelitian. Informan penelitian ini terdiri dari pemilik UD. Lisna sebagai informan kunci, tiga karyawan sebagai informan pendukung, dan tiga konsumen sebagai informan pendukung, sehingga totalnya tujuh orang.

Lokasi penelitian berada di UD. Lisna, Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk olahan keripik dan minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*). Penelitian dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah disusun secara sistematis, meliputi tahap persiapan (pengajuan judul, penyusunan proposal, bimbingan, dan seminar proposal), tahap pelaksanaan (pengumpulan dan analisis data), serta tahap penyelesaian (penyusunan skripsi, bimbingan, dan sidang), yang berlangsung antara Februari hingga Juli 2025.

Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara, observasi, atau survei terhadap individu atau situasi yang menjadi fokus penelitian (Sari dkk., 2022). Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan, dokumen, atau publikasi terdahulu (Fadli, 2021). Data sekunder digunakan untuk memperkaya konteks penelitian, meskipun tingkat akurasi lebih rendah dibandingkan data primer.

Instrumen penelitian kualitatif yang digunakan meliputi panduan wawancara yang berisi pertanyaan dan topik pembahasan, kamera atau alat perekam suara untuk merekam percakapan dan diskusi, serta catatan lapangan untuk mendokumentasikan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Instrumen ini membantu peneliti mengumpulkan data yang komprehensif dan akurat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan pandangan informan, observasi langsung terhadap kegiatan branding di lapangan, serta studi dokumentasi yang mengumpulkan dan menganalisis dokumen, gambar, atau rekaman yang relevan dengan penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi lebih lanjut, observasi dilakukan secara partisipatif, dan studi dokumentasi mencakup dokumen primer maupun sekunder.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyortir dan memfokuskan informasi yang relevan, mengelompokkan ke dalam kode atau tema, serta menyederhanakan data agar mudah dianalisis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, atau bagan untuk mempermudah identifikasi pola dan hubungan antar temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan temuan berdasarkan tema-tema utama, serta memverifikasinya melalui triangulasi data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam dan akurat mengenai strategi branding UD. Lisna dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan, sekaligus menyajikan analisis yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan usaha sejenis di masa mendatang.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding yang diterapkan oleh UD. Lisna masih tergolong sederhana dan belum terstruktur secara optimal. Pemilik usaha, Ibu Filiati Gulo, menyampaikan bahwa pemasaran produk masih banyak mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dan partisipasi pada pameran UMKM. Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi kendala utama dalam penguatan citra merek. Hal ini juga diperkuat oleh keterangan karyawan, Bapak Samaeli Zebua, yang menyebutkan bahwa jangkauan branding masih sebatas di lingkungan sekitar kampung.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa kemasan produk menggunakan plastik bening dengan stiker sederhana, tanpa elemen desain visual yang menonjol. Identitas visual merek berupa logo sudah ada, namun tampilannya masih sederhana, sedangkan slogan usaha belum ditetapkan secara konsisten. Beberapa konsumen, seperti Ibu Chelsea Lase, menilai kemasan masih tergolong standar dan promosi jarang dilakukan melalui media cetak atau digital, sehingga brand awareness terbatas pada konsumen lokal.

Data lapangan juga menunjukkan bahwa strategi promosi lebih mengandalkan pembagian sampel gratis dan posting sporadis di media sosial, terutama melalui WhatsApp Story dan Facebook Story. Berdasarkan pernyataan Bapak Damai Harefa, kesadaran merek memang cukup tinggi di lingkungan sekitar, namun belum merata di tingkat kota atau daerah lain di Pulau Nias. Produk hanya tersedia di beberapa titik distribusi, seperti warung kecil dan rumah makan terdekat, tanpa penempatan di etalase khusus di toko oleh-oleh.

Umpan balik konsumen terkait kemasan menunjukkan adanya keluhan bahwa kemasan mudah melepot, kurang kedap udara, dan cepat lembab jika produk tidak segera terjual. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas rasa keripik dan minyak kelapa murni (VCO) yang dihasilkan. Loyalitas konsumen terlihat dari adanya pembelian ulang, namun belum ada program penghargaan atau promosi khusus yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Data dokumentasi penjualan memperlihatkan adanya kenaikan penjualan ketika promosi dilakukan secara intensif melalui media sosial atau pameran. Namun, ketika promosi berhenti, volume penjualan

kembali stagnan. Sebagian besar informan, termasuk Ibu Yamifati Zebua, memberikan rekomendasi perbaikan branding melalui pembaruan kemasan, pembuatan slogan, dan intensifikasi promosi online. Selain itu, ada masukan agar UD. Lisna melakukan diversifikasi produk untuk menghindari kejenuhan pasar dan memperluas segmen konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa UD. Lisna memiliki kualitas produk yang baik dan mendapat apresiasi dari konsumen. Namun, strategi branding yang sederhana, promosi yang tidak konsisten, dan distribusi yang terbatas menjadi faktor penghambat pertumbuhan pasar.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Strategi Branding UD. Lisna

No	Aspek yang Diteliti	Temuan Lapangan	Sumber Informasi
1	Identitas Visual	Logo sederhana, belum ada slogan tetap, kemasan plastik bening dengan stiker sederhana	Observasi, Wawancara (Ibu Yamifati Zebua)
2	Promosi	Mengandalkan word of mouth, sampel gratis, posting sporadis di media sosial	Wawancara (Ibu Riang Zebua, Ibu Chelsea Lase)
3	Distribusi	Titip jual di warung/kios lokal, belum menjangkau toko besar atau pasar luar kota	Wawancara (Bapak Samaeli Zebua)
4	Persepsi Konsumen	Kualitas rasa dinilai baik, kemasan dinilai kurang menarik dan mudah rusak	Wawancara (Ibu Febriani Zebua, Bapak Damai Harefa)
5	Loyalitas Konsumen	Ada pembelian ulang, tetapi tanpa program loyalitas atau promosi khusus	Wawancara (Ibu Febriani Zebua)
6	Dampak Promosi	Penjualan meningkat saat promosi aktif, stagnan ketika promosi berhenti	Dokumen Penjualan, Wawancara (Ibu Filiati Gulo)
7	Inovasi Produk	Hanya memproduksi keripik dan VCO, belum ada diversifikasi rasa/kemasan	Observasi, Wawancara (Konsumen)

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Lisna berada pada tahap awal pengembangan branding yang memerlukan peningkatan signifikan untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan konsep brand awareness (Keller, 2021), kesadaran merek yang terbatas disebabkan oleh minimnya promosi terencana dan kurangnya elemen visual yang menarik pada kemasan. Logo dan kemasan sederhana tanpa diferensiasi visual membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas, terutama pada segmen oleh-oleh yang memerlukan penampilan profesional.

Keterbatasan distribusi yang hanya menjangkau warung kecil dan rumah makan terdekat juga menunjukkan belum optimalnya penerapan multi-channel marketing (Chaffey, 2020). Strategi distribusi yang terpadu, menggabungkan penjualan offline dan online, sangat penting untuk memperluas pasar hingga tingkat regional. Tanpa strategi tersebut, penetrasi pasar akan terhambat meskipun kualitas produk tinggi.

Dari perspektif Unique Selling Proposition (USP) (Reeves, 2021), UD. Lisna sebenarnya memiliki kekuatan pada kualitas rasa dan penggunaan bahan baku alami dari petani lokal. Namun, pesan diferensiasi ini belum dikomunikasikan secara konsisten di media promosi. Tanpa penekanan pada USP, produk akan sulit menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat.

Promosi digital yang sporadis juga menjadi tantangan. Berdasarkan teori brand salience (Keller, 2021), kesadaran merek harus dijaga melalui eksposur rutin dan konsisten. Konten promosi yang hanya bersifat informatif tanpa interaksi akan membatasi tingkat keterlibatan konsumen (Tuten & Solomon,

2022). Penerapan strategi engagement marketing seperti kuis, testimoni video, atau konten buatan konsumen dapat membantu membangun hubungan emosional dengan audiens.

Masukan konsumen mengenai diversifikasi produk relevan dengan konsep product diversification (Kotler & Keller, 2023), di mana penambahan varian rasa atau ukuran kemasan dapat memperluas pangsa pasar dan mendorong pembelian berulang. Hal ini penting untuk menghindari kejenuhan pasar yang berpotensi terjadi jika produk tidak berinovasi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa meskipun UD. Lisna memiliki modal kualitas produk yang baik dan loyalitas konsumen lama, strategi branding yang lemah dan promosi yang tidak konsisten membatasi potensi pertumbuhan. Oleh karena itu, prioritas perbaikan mencakup pembaruan kemasan, perumusan slogan, komunikasi USP yang jelas, penerapan promosi digital terjadwal, diversifikasi produk, dan perluasan distribusi melalui strategi multi-kanal.

Tabel 2. Rekomendasi Perbaikan Branding UD. Lisna

Aspek	Rekomendasi
Identitas Visual	Desain logo baru, slogan singkat, kemasan menarik
Promosi	Jadwal posting rutin, konten interaktif di media sosial
Distribusi	Perluasan ke toko oleh-oleh, ritel modern, e-commerce
Loyalitas	Program diskon pembelian ulang atau kartu pelanggan
Produk	Diversifikasi rasa dan ukuran kemasan

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh UD. Lisna saat ini berada pada kategori cukup baik namun belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal dan profesional. Identitas merek yang digunakan masih terbatas pada logo dan stiker nama sederhana, tanpa dukungan desain kemasan yang menarik dan mampu memberikan kesan visual yang kuat di mata konsumen. Sementara itu, aktivitas promosi masih didominasi oleh word of mouth, pembagian sampel gratis, dan unggahan media sosial yang bersifat sporadis serta tanpa perencanaan yang terstruktur. Kondisi ini membuat upaya branding belum memberikan dampak maksimal terhadap perluasan pasar maupun pembentukan citra merek.

Keterbatasan strategi branding tersebut menunjukkan bahwa UD. Lisna memerlukan langkah-langkah strategis yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing di pasar. Branding yang kuat seharusnya tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Dalam hal ini, perencanaan yang matang, konsistensi dalam komunikasi merek, dan pengelolaan citra usaha secara profesional menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.

Dalam rangka memperkuat branding, UD. Lisna perlu melakukan perbaikan desain kemasan agar lebih menarik, fungsional, dan mampu merepresentasikan identitas produk secara jelas. Promosi digital harus dilakukan secara rutin dan terencana dengan memanfaatkan media sosial secara optimal melalui konten yang konsisten dan relevan. Sertifikasi produk juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, sekaligus membedakan produk UD. Lisna dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, partisipasi aktif dalam pameran UMKM, perluasan jaringan distribusi ke berbagai saluran penjualan modern maupun online, serta inovasi varian produk akan menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar. Dengan kombinasi strategi tersebut, branding UD. Lisna diharapkan dapat berkembang lebih kuat, membentuk citra merek yang positif, dan secara berkelanjutan menarik minat konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

E. Referensi

- Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Revised Edition). Free Press.
- Alaslan, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (No. smrbh). Center for Open Science.
- Budiarti, M. A. (2024). Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 4, No. 1).
- Bungin, B. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336, August, 336.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Hardini, R., Lestari, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2024). Strategi Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Manajemen UMKM*, 12(3), 45-57.
- Hidayat, K. S. (2024). Strategi Branding: Membangun Identitas dan Citra yang Kuat untuk Bisnis.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(1), 111-124.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2024). Strategi Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. Bandung: Penerbit Ekonomi Digital.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267.
- Nazir, M. (2022). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Permana, H. (2023). Effective Branding Strategy To Build a Strong Brand. *Jurnal Scientia*, 12(04), 313-319.
- PRIBADI, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Laue Burger Bar Dalam Membentuk Branding Pada Konsumen Di Kota Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Rahman, A., & Susanti, N. (2022). Peran Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112-124.
- Rohmana, D. W. (2023, August). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 42-48).
- Setiawan, H., & Lestari, W. (2023). Transformasi Digital dan Branding UMKM: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 77-95.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, R. N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Layanan Branding pada UKM di Kota Tasikmalaya (Skripsi, Universitas Siliwangi). Retrieved
- Wijaya, R., & Pratama, D. (2023). Strategi Branding dan Dampaknya terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 85-99.S