

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN UNGGULAN UNIVERSITAS



ANALISIS PENERAPAN MODEL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN ROTE NDAO

TIM PENGUSUL

JUSUF ABOLADAKA, SE., M.SI / 0438745646130082/Ketua

DONNY MERCYS BESSIE, S.PI., M.Si / 757756657130132/Anggota

UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA

DESEMBER 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Penerapan Model Branding untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Rote Ndao

Ketua :

- a. Nama Lengkap : Jusuf Aboladaka, SE., M.Si
- b. NIDN : 1506016701
- c. SINTA ID : 6661009
- d. Jabatan Fungsional: Lektor
- e. Program Studi : Manajemen/FE
- f. Nomor HP : 081339238000
- g. Alamat surel (e-mail): jusuf.aboladaka01@gmail.com

Anggota (1)

- a. Nama Lengkap : Donny Mercys Bessie, S.Pi., M.Si
- b. NIDN : 0825047801
- c. SINTA ID : 6647784
- d. No HP : 08113917681
- e. Program Studi : Manajemen Sumberdaya Perairan/FPIK

Biaya disetujui : Rp20.000.000,-

Lokasi Penelitian : Kabupaten Rote Ndao

Luaran Penelitian : Publikasi artikel ilmiah di Jurnal Nasional terakreditasi SINTA dan HKI

Menyetujui
Kepala Lembaga Penelitian,

Kupang, 16 Desember 2025
Ketua Tim Peneliti,

Alfred G.O. Kase, SPi.,MSi, PhD
NUPTK: 7859747648130112


Jusuf Aboladaka, SE.,M.Si
NUPTK: 0438745646130082

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Penerapan Model Branding untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Rote Ndao.

2. Tim Peneliti :

No	Nama Peneliti	Jabatan	Bidang Keahlian	Progdi/Fakultas	Alokasi Waktu (jam/Minggu)
1	Jusuf Aboladaka,SE.,MSi	Ketua Tim	Manajemen	Manajemen/Fak Ekonomi	40 Jam/minggu
2	Donny M. Bessie, S.Pi, M.Si	Anggota	Manajemen Sumberdaya Perairan	MSP/Fak Perikanan	40 Jam/minggu
3	Putri Y. Kadja Kore	Anggota/ Mahasiswa	Manajemen	Manajemen/Fak Ekonomi	20 jam/minggu
4	Soni Maki	Anggota/ Mahasiswa	THPi	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan/THPi	20 Jam/Minggu

3. Obyek Penelitian: UKM yang memproduksi dan memasarkan produk

4. Masa Pelaksanaan Mulai: Agustus 2025 Berakhir Desember 2025

5. Biaya yang Disetujui: Rp20.000.000,- (dua puluh juta rupiah)

6. Lokasi Penelitian: Kabupaten Rote Ndao.

7. Temuan yang ditargetkan: Terlaksananya Model Branding Produk UKM dan mampu meningkatkan nilai jual produk.

8. Kontribusi mendasar pada bidang ilmu: Manajemen Pemasaran.

9. Jurnal ilmiah sasaran terindeks SINTA 2: Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE) di Alamat situs <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe>.

10. Rencana luaran: jurnal ilmiah dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA
PENELITIAN INTERNAL UNGGULAN UNIVERSITAS DAN
UNGgulan FAKULTAS

ANALISIS PENERAPAN MODEL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN
NILAI JUAL PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
DI KABUPATEN ROTE NDAO

ABSTRAK

Penerapan branding terhadap produk UKM dapat memudahkan konsumen memilih produk di tengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia. Penggunaan merek yang tepat pada produk UKM akan lebih mudah masuk di pasar nasional, sehingga dapat meningkatkan penetrasi. Kenyataannya banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Mereka lebih fokus terhadap aspek penjualan produknya. Tujuan penelitian ini mengetahui kondisi usaha dan penerapan branding terhadap produk yang diproduksi dan diperdagangkan UKM di Kabupaten Rote Ndao. Penerapan branding terhadap UKM fokus terhadap kemasan dan desain label produknya. Kemasan dengan desain menarik dan label yang informatif dapat menentukan minat konsumen membeli produk tersebut. Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produk secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah atau sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber dan dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena melihat bagaimana penerapan model branding terhadap produk yang diproduksi dan diperdagangkan UKM di Kabupaten Rote Ndao. Teknik pengumpulan data melalui observasi, analisis dokumen dan wawancara mendalam (indepth-interview) dengan informan yaitu pemilik UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UKM belum secara maksimal menerapkan model branding atas produk yang mereka jual. Keterbatasan pengetahuan menjadi alasan pelaku UKM terbatas dalam membentuk model branding, sehingga berdampak pada minimnya nilai jual produk UKM.

Kata-kata kunci : Model Branding, Nilai Jual, Pemasaran, UKM.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Identitas dan Uraian Umum.....	iii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Luaran Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dasar Teori dan Pengertian UKM.....	7
2.2. <i>Brand Model</i> (Model Merek)	11
2.3. Brand Strategy (Strategi Merek).....	13
2.4. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	14
2.5. Pemasaran dan Strategi Pemasaran	20
2.6. Nilai Jual Produk.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Sampel dan Pengumpulan Data.....	24
3.2. Pengukuran Variabel Penelitian	25
3.3. Analisis Data.....	25
3.4. Tugas Peneliti	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil UKM di Kabupaten Rote Ndao	27
4.2. Penerapan Model Branding	29
4.3. Strategi Peningkatan Nilai Penjualan Produk	35
4.4. Bahasan	40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	46
5.2. Implikasi Hasil Penelitian	46

DAFTAR PUSTAKA	47
----------------------	----

LAMPIRAN	48
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah UKM menurut Sektor Usaha Tahun 2024	2
Tabel 1.2. Distribusi Produk menurut Sektor Tahun 2024	2
Tabel 4.1. Sebaran Sektor Usaha, Jenis Produk/Jasa dan Ciri Khas	28
Tabel 4.2. Identitas Merek Produk 3 UKM	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Hal ini disebabkan UKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Sudarwati & Satya, 2013). Besarnya potensi UKM di Indonesia seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi pengangguran, ternyata tidak diimbangi dengan persiapan pemerintah yang belum menyeluruh ke semua pelaku UKM. Pangsa pasar pelaku UKM masih berskala regional, sehingga diperlukan kesadaran branding untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UKM.

Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek memengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran. Kertajaya (2004) berpendapat hal terpenting dalam membangun sebuah merek (brand building) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran (Kotler, 2005). Tahun 2024, data jumlah UKM menurut Sektor Usaha di Kabupaten Rote Ndao terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1.
Jumlah UKM menurut Sektor Usaha
Tahun 2024

Sektor Usaha	Jumlah UKM
Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	482
Perdagangan Aneka Usaha	687
Jasa Jasa	87
Jumlah	1.266

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan, 2024

Jumlah UKM sektor perdagangan aneka usaha mendominasi sebanyak 687 Unit. Fokus pengamatan pada UKM yang memperdagangkan produk hasil olahan berbahan baku pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan dan kelautan yang memiliki ijin, merk dan halal untuk diperdagangkan. Hasil identifikasi produk menurut sektor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Distribusi Produk menurut Sektor
Tahun 2024

Sektor	Produk Utama
Pertanian	Padi, jagung, ubi, kacang, sayuran, buah-buahan
Perkebunan	Kelapa (kopra, VCO), jambu mete, kapuk, pinang, jarak
Lontar & Kerajinan	Gula lontar, sopi, anyaman kerajinan (tikar, topi, souvenir), Tenun
Peternakan	Sapi, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam, itik
Perikanan & Kelautan	Rumput laut, ikan, cumi, udang, lobster, teripang, snack olahan

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan, 2024

Produk utama tersebut diolah untuk memberikan nilai tambah produk termasuk ijin edar, label layak konsumsi dan Halal serta merk dagang, misalnya berbagai camilan/kripik hasil pertanian dan perkebunan, produk dari Nira lontar, produk dari perasan susu Kerbau, Camilan/kripik, roti dan kue dari hasil perikanan dan kelautan.

Hasil amatan menunjukkan bahwa masih sangat terbatas produk sudah memiliki merk, ijin serta halal untuk dikonsumsi, kendala utamanya ada pada keberlanjutan usaha. UKM masih menghadapi beberapa kendala yaitu pemasaran produknya masih sangat terbatas dan hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal saja, belum banyak yang mampu menembus pasar lokal NTT, nasional maupun ekspor. Kualitas produk sudah cukup baik, tetapi produk mereka belum mampu bersaing dengan produk makanan olahan dari daerah lain di sekitarnya. Hal ini dikarenakan dari segi kemasan yang masih sederhana dan masih banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Para pelaku UKM menganggap bahwa merek identik dengan biaya yang mahal dan kurangnya pengetahuan mengenai manajemen branding sehingga merasa rumit untuk dilakukan.

Pelaku UMKM harusnya menyadari bahwa merek harus dijadikan prioritas karena merek merupakan sebuah investasi yang diharapkan akan memberikan keuntungan bagi UKM. UKM yang hanya berorientasi pada produk, akan mudah ditiru oleh pesaingnya. Rangkuti dalam Sudarwati dan Satya (2013) menjelaskan setiap kategori produk saat sudah memiliki syarat standar kualitas sehingga produk akan mudah diterima pasar jika memenuhi syarat tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran pengembangan merek di kalangan pelaku usaha.

Penelitian oleh Susanta, dkk. (2023) tentang Penerapan Branding pada UKM makanan Ringan memberikan simpulan bahwa Merek berperan penting bagi suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain terutama di era yang serba kompetitif saat ini. Sebagian besar pelaku UKM belum menyadari pentingnya peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Kurangnya pemahaman terhadap manajemen merek sehingga menganggap merek hanya perlu dipikirkan setelah usaha mereka menjadi besar. Padahal pengembangan merek tidak hanya dilakukan industri skala besar, tetapi juga diperlukan bagi usaha kecil dan menengah. Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produknya secara luas. Adanya kemajuan teknologi mewajibkan pengusaha harus dapat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi. Pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan produk juga turut menjadi perhatian dan perlu edukasi yang intensif agar para pengusaha UMKM dapat

bertahan dan terus mengembangkan usahanya.

Penelitian oleh Aryanti, dkk. (2020) tentang Strategi menjadikan rumput laut sebagai Branding Kuliner di Pantai Pandawa Desa Kutuh, Kabupate Badung menyimpulkan bahwa Strategi untuk menjadikan rumput laut sebagai branding kuliner di pantai

pandawa dapat dilakukan melalui 4 tahap yaitu *(1) Market investigation, analysis and strategic recommendations, (2) Brand identity development, (3) Brand launch and introduction, (4) Brand implementation*. Dari keempat tahap tersebut dapat disimpulkan bahwa branding ini sangat besar peluangnya untuk dibentuk mengingat sebagian besar pengunjung menginginkan adanya sajian yang berbahan dasar rumput laut ini tersedia di Pantai pandawa. Perlu ditentukan image yang ingin dibentuk melalui sajian kuliner yang berbahan dasar rumput laut ini. Memperkenalkan image atau kesan dari sajian kuliner ini kepada masyarakat luas khususnya kepada pengunjung maupun calon pengunjung Pantai Pandawa Usaha untuk mewujudkan sajian kuliner berbahan dasar rumput laut sebagai branding kuliner perlu kerjasama dan usaha yang baik antar pihak yang terkait.

Penelitian oleh Ahmad F. Fadilah, dkk tentang analisis pengaruh strategi branding terhadap daya saing produk kuliner UMKM melalui studi literatur. Kajian difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu identitas merek, citra merek, dan digital branding, yang berperan dalam membentuk persepsi serta loyalitas konsumen di era ekonomi kreatif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi terhadap literatur akademik terbitan 2018–2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa identitas merek berfungsi sebagai pembeda yang memperkuat karakter produk, citra merek membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan digital branding memperluas jangkauan promosi serta interaksi pelanggan. Sinergi antara ketiga elemen tersebut menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga memperkuat posisi produk kuliner UMKM di pasar kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori branding terpadu serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi branding efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan, pemanfaatan media sosial, dan konsistensi komunikasi merek untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan nilai

tambah produk kuliner lokal

Memperhatikan pentingnya keberadaan usaha kecil menengah guna menampung bahan baku lokal setempat serta sebagai upaya mengurangi pengangguran, meningkatkan daya beli dan kesejahteraan masyarakatnya. Pemahaman tentang pengembangan konsep pemasaran lewat pemberian kemasan terbaik (branding) dan semua informasi tentang produk akan memberikan nilai lebih bagi pengembangan penjualan produk kedepan. Penerapan model branding yang tepat pada UKM tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar. Branding perlu dikelola secara konsisten mulai dari identitas visual, komunikasi, hingga pengalaman pelanggan. UKM yang mampu mengelola branding secara strategis dapat meningkatkan persepsi nilai, membedakan diri dari kompetitor, dan memperoleh loyalitas konsumen jangka panjang.

Uraian diatas memberikan makna bahwa analisa penerapan model branding untuk meningkatkan nilai jual produk UKM di Kabupaten Rote Ndao patut dilakukan, mengingat produksi bahan baku cukup tersedia.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil UKM di Kabupaten Rote Ndao?
2. Bagaimana penerapan model branding pada UKM di Kabupaten Rote Ndao?
3. Bagaimana strategi peningkatan nilai jual produk di Kabupaten Rote Ndao?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi profil UKM di Kabupaten Rote Ndao.
2. Untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi model branding UKM di Kabupaten Rote Ndao.
3. Untuk mendeskripsikan strategi peningkatan nilai jual produk UKM di Kabupaten

Rote Ndao.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah melengkapi kajian bersama antara bidang manajemen pemasaran, produksi, manajemen keuangan dan Manajemen Persediaan Bahan Baku. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan melengkapi literatur dan bukti empiris mengenai strategi pemasaran terutama strategi peningkatan nilai jual produk UKM di Kabupaten Rote Ndao
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memampukan UKM merumuskan strategi bisnis terutama strategi pemasaran sebagai dasar pijakan.

1.4. Luaran Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa luaran penelitian sebagai berikut:

1. Luaran wajib penelitian berupa laporan akhir penelitian dan publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional terakreditasi SINTA atau internasional.
2. Luaran wajib penelitian berupa hak cipta (karya tulis) dari Direktorat Jenderal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
3. Luaran tambahan berupa draft bahan ajar.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dasar Teori dan pengertian UKM

2.1.1. Dasar Teori UKM

Teori-teori yang Relevan untuk Mengkaji UKM

1) Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) adalah teori dalam manajemen strategis yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) suatu organisasi berasal dari sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang dimiliki, terutama jika sumber daya tersebut bersifat unik, sulit ditiru, dan sulit digantikan.

Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Wernerfelt (1984) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991). RBV melihat perusahaan bukan hanya sebagai pelaku pasar, tetapi sebagai kumpulan sumber daya internal yang menjadi dasar keunggulan perusahaan. Fokus utama teori ini adalah:

- Internal resources lebih penting daripada kondisi eksternal pasar.
- Perusahaan dapat unggul jika memiliki sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru.
- Sumber daya tersebut menciptakan *sustained competitive advantage* (keunggulan bersaing berkelanjutan).

2) Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Konsep Dasar TP, menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) ditentukan oleh niat (*behavioral intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the Behavior*)
2. Norma subjektif (*Subjective Norm*)
3. *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau persepsi kontrol perilaku

Dengan demikian, TPB menggabungkan aspek psikologis, sosial, dan kontrol diri dalam menjelaskan tindakan seseorang.

3) Small Business Growth Theory

Small Business Growth Theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana usaha kecil berkembang dari tahap awal hingga tahap matang melalui serangkaian proses, tantangan, dan strategi tertentu. Teori ini menegaskan bahwa pertumbuhan bisnis kecil terjadi secara bertahap dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Konsep Dasar *Small Business Growth Theory*, menyatakan bahwa usaha kecil:

- a) Tumbuh melalui tahap tertentu yang memiliki ciri, kebutuhan, dan masalah yang berbeda.
- b) Pertumbuhan sangat dipengaruhi oleh sumber daya internal, seperti modal, keterampilan, dan manajemen.
- c) Pemilik/pengusaha memainkan peran penting sebagai motor penggerak pertumbuhan.
- d) Pertumbuhan tidak selalu linear; bisa stagnan, melambat, atau bahkan mundur.

4. Model Pertumbuhan Bisnis Kecil (Churchill & Lewis, 1983)

Model ini adalah yang paling sering digunakan untuk menganalisis perkembangan UKM.

1) *Existence* (Tahap Eksistensi)

Ciri utama:

- Usaha baru berdiri.
- Tujuan utama: bertahan hidup.
- Fokus pada produksi dan mendapatkan pelanggan pertama.

Tantangan:

- Modal terbatas
- Pengetahuan operasional minim
- Sistem manajemen belum jelas

2) *Survival* (Tahap Bertahan)

Ciri:

- Usaha sudah berjalan dan memiliki pelanggan.
- Fokus pada pencatatan keuangan sederhana dan arus kas.

Tantangan:

- Menjaga aliran kas tetap positif
- Memastikan produk tetap diminati

3) *Success* (Tahap Sukses/Keberhasilan)

Ciri:

- Usaha mulai stabil.
- Pemilik bisa memilih: mempertahankan (*Success-Disengagement*) atau mengembangkan (*Success-Growth*).

Tantangan:

- Delegasi dan pembagian tugas
- Penguatan sistem manajemen

4) *Take-off* (Tahap Lepas Landas)

Ciri:

- Usaha mulai bertumbuh cepat
- Membutuhkan lebih banyak modal
- Struktur organisasi berkembang

Tantangan:

- Manajemen profesional
- Pengendalian pertumbuhan agar tidak salah arah

5) *Resource Maturity* (Tahap Dewasa)

Ciri:

- Struktur organisasi kuat
- Sumber daya lengkap
- Sistem manajemen matang

Tantangan:

- Inovasi agar tidak stagnan
- Menghadapi kompetisi lebih besar

2.1.2. Karakteristik UKM

Undang-Undang No. 20 tahun 2008 menjelaskan definisi usaha mikro, kecil, dan menengah, Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00

- UKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.
- Usaha Kecil dan Menengah merupakan jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. UKM didefinisikan berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. Krake dalam Rahab (2009) mendefinisikan UKM menurut Uni Eropa merupakan usaha yang memperkerjakan tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Uni Eropa mengklasifikasikan UKM menjadi tiga kategori usaha meliputi perusahaan mikro dengan tenaga kerja sama atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50-250 orang.
- UKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha berskala besar, yaitu dari segi permodalan dan sumber daya manusia. UKM memerlukan modal relatif kecil dibandingkan dengan usaha berskala besar, sehingga UKM lebih banyak bergerak di sektor informal. UKM memiliki keunggulan dalam kegiatan pemasarannya. Reijnders dan Verstappen dalam Rahab (2009) menjelaskan bahwa UKM memiliki keunggulan dalam pemasaran berupa kecepatan bereaksi, fleksibilitas dan kemampuan melihat peluang pasar.

2.2. Brand Model (Model Merek)

2.2.1. Dasar Teori Model Brand

Model Branding dibangun atas beberapa teori dasar atau Model Brand yang paling dikenal yakni:

1. Brand Identity Model (Kapferer's Brand Identity Prism)

Jean-Noël Kapferer mengembangkan model "*brand identity prism*" yang menjelaskan identitas merek melalui enam dimensi:

Enam Dimensi Identitas Merek:

- a) *Physique*
Elemen fisik dan karakteristik dasar (logo, warna, kemasan, fitur produk).
- b) *Personality*
Kepribadian merek (misalnya: ramah, elegan, tegas).
- c) *Culture*
Nilai-nilai budaya yang dianut merek.
- d) *Relationship*
Relasi yang merek bangun dengan konsumen (supportive, premium, egaliter).
- e) *Reflection*
Citra "siapa pengguna merek" (misalnya: anak muda, profesional).
- f) *Self-image*
Bagaimana perasaan konsumen tentang diri mereka ketika menggunakan merek.

2. Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Pyramid

Kevin Lane Keller mengembangkan model piramida untuk membangun ekuitas merek berbasis konsumen.

Empat Tahap dalam Piramida:

- a) *Brand Salience*
Seberapa mudah merek diingat
- b) *Brand Meaning*:
 - *Performance*: kualitas dan manfaat produk.
 - *Imagery*: citra dan asosiasi emosional.
- c) *Brand Response*:
 - *Judgements*: penilaian konsumen (kualitas, kredibilitas, relevansi).
 - *Feelings*: respon emosional.
- d) *Brand Resonance*

Loyalitas tinggi, hubungan mendalam, keterlibatan aktif.

Tujuan model: Membangun merek hingga mencapai tingkat “*resonance*” yaitu loyalitas dan hubungan kuat.

3. Aaker's Brand Equity Model

David Aaker menjelaskan bahwa nilai merek dibangun melalui beberapa dimensi:

Komponen Ekuitas Merek Aaker:

- *Brand Loyalty*: Semakin loyal konsumen, semakin kuat ekuitas.
- *Brand Awareness*: Konsumen mengenal dan mengingat merek.
- *Perceived Quality*: Persepsi tentang mutu atau keunggulan.
- *Brand Associations*: Gagasan, citra, atau atribut yang dikaitkan dengan merek.
- *Other Proprietary Brand Assets*: Kegunaan model:
Untuk mengukur kekuatan merek melalui komponen-komponen ekuitas.

4. Brand Positioning Model

Model ini menjelaskan bagaimana merek menempati posisi khusus di benak konsumen.

Elemen utama:

- *Target market* (kepada siapa merek ditujukan)
- *Point of difference* (POD) – Keunikan utama
- *Point of parity* (POP) – Kesetaraan minimum agar tetap kompetitif
- *Brand promise* – janji nilai yang diberikan
- *Reason to believe* – bukti pendukung (faktual/emosional)

5. Brand Experience Model (Schmitt)

Berfokus pada pengalaman konsumen terhadap merek melalui lima dimensi:

1. *Sense* (sensorik)
2. *Feel* (emosi)
3. *Think* (kognitif)
4. *Act* (perilaku)
5. *Relate* (keterhubungan sosial)

2.2.2. Pengertian Model Brand

Model brand adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dibangun, dikelola, dan berkembang agar memiliki nilai (brand equity) di mata konsumen. Teori model brand biasanya menggambarkan komponen-komponen inti merek serta hubungan antara elemen tersebut dengan perilaku konsumen.

Merek (*brand*) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Susanto & Wijanarko dalam Kusno dkk. (2007) juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Keller dalam Sudarwati & Satya (2013) menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

2.3. Brand Strategy (Strategi Merek)

Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting

untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya (Aaker, 2014).

Schultz dan Barnes dalam Kusno dkk. (2007) mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Gelder dalam Kusno dkk. (2007) mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder dalam Kusno (2007) menambahkan *brand strategy* terdiri atas *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Schultz dan Barnes dalam Kusno dkk. (2007) juga menambahkan yang termasuk dalam *brand strategy* adalah *brand communication*.

2.4. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Durianto dkk. (2014) menjelaskan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek rendah. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. merek sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap Handayani dkk. (2010) mengemukakan tingkatan brand awareness sebagai berikut :

- (1) *Unware of brand*, tahap ini konsumen merasa ragu atau tidak yakin sudah mengenal merek yang disebutkan;

- (2) *Brand recognition*, tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek;
- (3) *Brand recall*, tahap ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus;
- (4) *Top of mind*, tahap ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Dasar teori 5 variabel dari konsep Model Branding Produk UKM dan Indikator Empirik

1. Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek adalah sekumpulan elemen visual, verbal, dan nilai-nilai yang dirancang oleh perusahaan untuk membedakan merek dari pesaing serta membentuk persepsi yang konsisten di mata konsumen. Identitas merek merupakan cara perusahaan ingin mereknya dipersepsikan.

Dengan kata lain, identitas merek adalah representasi jati diri dari sebuah produk atau perusahaan yang tercermin melalui nama, logo, warna, suara, nilai, dan seluruh elemen komunikasi.

Tujuan Identitas Merek

- Membedakan dari produk pesaing.
- Menciptakan pengenalan (recognition) di benak konsumen.
- Membangun citra dan persepsi positif.
- Menunjukkan kepribadian merek (brand personality).
- Memudahkan komunikasi nilai dan janji merek kepada konsumen.

Manfaat Identitas Merek yang Kuat

- Membangun kepercayaan konsumen
- Meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang
- Mempermudah pemasaran dan komunikasi
- Meningkatkan nilai tambah (brand equity)
- Mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga
- Memperkuat reputasi perusahaan

Indikator Empirik :

- Logo yang jelas dan mudah diingat.
- Konsistensi warna, tipografi, dan desain.

- Tagline yang singkat dan relevan.
- Kemasan menarik dan sesuai segmen pasar.
- Identitas merek mencerminkan nilai lokal atau keunikan produk.

2. Positioning Merek (Brand Positioning):

Positioning merek adalah strategi untuk menempatkan merek dalam benak konsumen sehingga mereka memahami keunikan, keunggulan, dan nilai produk dibandingkan dengan pesaing.

Dengan kata lain, positioning menjawab pertanyaan:

“Merek ini ingin dikenal sebagai apa di mata konsumen?” Positioning adalah proses menciptakan persepsi yang jelas, kuat, dan berbeda sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilih merek tertentu.

Tujuan Positioning Merek

- Membedakan merek dari pesaing melalui keunggulan tertentu.
- Menciptakan persepsi kuat tentang manfaat atau nilai produk.
- Membantu konsumen mengenali dan mengingat merek.
- Menjadi dasar semua aktivitas pemasaran dan komunikasi.
- Meningkatkan loyalitas dengan memenuhi ekspektasi konsumen.

Manfaat Positioning yang Kuat

- Menciptakan citra merek yang mudah diingat.
- Memastikan konsistensi komunikasi pemasaran.
- Menjadi dasar strategi brand identity dan brand equity.
- Mempermudah konsumen membuat keputusan pembelian.
- Memperkuat daya saing dalam pasar yang kompetitif.

Indikator Empirik :

- Produk memiliki keunikan (Unique Selling Proposition / USP).
- Merek menargetkan segmen pasar tertentu secara jelas.
- Produk memiliki harga yang sesuai dengan persepsi nilai.
- Diferensiasi dibandingkan produk pesaing.

3. Komunikasi Merek (*Brand Communication*):

Komunikasi merek adalah seluruh bentuk pesan, interaksi, dan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun, memperkenalkan, dan memperkuat citra serta nilai suatu merek kepada konsumen dan publik.

Komunikasi merek memastikan bahwa identitas merek, nilai, dan janji merek tersampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran, sehingga menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

2. Tujuan Komunikasi Merek

- a) Mengenalkan merek kepada target pasar.
- b) Membangun persepsi positif terhadap merek.
- c) Menciptakan kesadaran dan pengenalan (brand awareness).
- d) Mengkomunikasikan nilai dan kepribadian merek.
- e) Mendorong minat, pembelian, dan loyalitas.
- f) Membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.
- g) Menjaga konsistensi pesan di seluruh media.

Manfaat Komunikasi Merek

- a) Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness)
- b) Menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen
- c) Memperkuat identitas dan diferensiasi
- d) Membangun persepsi dan citra positif
- e) Meningkatkan penjualan dan loyalitas
- f) Mengurangi gap persepsi antara perusahaan dan konsumen

Indikator Empirik:

- a) Aktivitas promosi di media sosial atau offline.
- b) Kejelasan pesan dan konsistensi konten promosi.
- c) Pemanfaatan marketplace atau website resmi.
- d) Kualitas foto dan video promosi.
- e) Partisipasi dalam pameran atau event pemasaran.

4. Pengalaman Merek (Brand Experience):

Pengalaman merek (brand experience) adalah seluruh bentuk interaksi, persepsi, emosi, dan sensasi yang dialami konsumen ketika berhubungan dengan sebuah merek — baik sebelum, selama, maupun setelah menggunakan produk. Pengalaman merek bukan hanya apa yang dilihat konsumen, tetapi juga apa yang mereka rasakan, pikirkan, dan ingat tentang merek.

Pengalaman Merek Penting untuk :

1. Membangun loyalitas pelanggan Konsumen cenderung kembali jika pengalaman mereka positif.
2. Membedakan merek dari pesaing pengalaman yang unik sulit ditiru dan menjadi keunggulan kompetitif.
3. Meningkatkan nilai tambah (*brand equity*) pengalaman positif menciptakan citra yang kuat.
4. Mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) Pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek.
5. Menciptakan hubungan emosional konsumen merasa lebih dekat secara personal dengan merek.

Ciri Pengalaman Merek yang Efektif

1. Konsisten di semua titik kontak (*touchpoints*).
2. Mudah diingat (*memorable*).
3. Autentik dan jujur.
4. Membangkitkan emosi positif.
5. Relevan dengan kebutuhan konsumen.
6. Fokus pada pengguna (*customer-centric*).

Indikator Empirik:

- Kemudahan proses pembelian.
- Kecepatan dan keamanan pengiriman.
- Pelayanan pelanggan yang responsif.
- Kemasan aman dan rapi saat sampai ke konsumen.
- Konsistensi kualitas produk di setiap pembelian.

5. Nilai & Cerita Merek (Brand Value & Storytelling):

Nilai merek adalah prinsip, keyakinan, dan standar moral yang menjadi dasar perilaku sebuah merek dalam menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen.

Nilai merek mencerminkan apa yang dianggap penting oleh merek, dan menjadi pedoman bagi:

- keputusan perusahaan
- komunikasi merek
- budaya kerja
- cara melayani konsumen

Fungsi Nilai Merek

- Menjadi dasar pengambilan keputusan dalam bisnis.
- Membangun kepercayaan (trust) dengan konsumen.
- Menciptakan konsistensi dalam komunikasi dan layanan.
- Membedakan merek dari pesaing dalam jangka panjang.
- Membentuk budaya perusahaan dan sikap karyawan.
- Memperkuat loyalitas konsumen, karena nilai yang selaras menciptakan hubungan emosional.

Cerita merek adalah narasi yang menggambarkan asal-usul, tujuan, perjalanan, nilai-nilai, dan makna keberadaan sebuah merek.

Cerita merek menjelaskan:

- “Mengapa merek ini ada?”
- “Masalah apa yang ingin diselesaikan?”
- “Apa nilai yang dipegang sejak awal?”

Karakteristik Cerita Merek yang Baik

- Asli (*authentic*) – tidak dibuat-buat.
- Menyentuh emosi – inspiratif, menyentuh, personal.
- Konsisten dengan nilai & identitas merek.
- Mudah dipahami dan diingat.
- Relevan dengan kehidupan konsumen.
- Mengandung pesan yang kuat.

Indikator Empirik:

- Cerita merek yang mengangkat sejarah, filosofi, atau nilai lokal.
- Kejelasan manfaat produk (fungsional dan emosional).
- Produk mendukung keberlanjutan (sustainable) atau ramah lingkungan.

- Kesesuaian nilai merek dengan target konsumen.
- Testimoni positif dari pelanggan.

2.5. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangun nya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya.

Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting (2017) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional (Hutabarat, 2017:114). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Swasta (2018) berpendapat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan nya. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kurz (2016) menjelaskan bahwa pengaruh strategi pemasaran merupakan seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, dan harga akan memengaruhi naik turunnya penjualan. Kereh (2018) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur. Strategi memposisikan produk Merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan,

keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.6. Nilai Jual Produk

Analisis strategi peningkatan nilai penjualan melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek pemasaran dan penjualan untuk mengidentifikasi peluang dan meningkatkan kinerja bisnis. Ini mencakup pemahaman target pasar, penggunaan berbagai platform, penawaran menarik, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menganalisis data penjualan, tren pasar, dan perilaku konsumen, bisnis dapat menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai penjualan dan mencapai tujuan bisnis.

Beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan:

- **Pahami Target Pasar:**
 - **Segmentasi:** Bagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu (demografis, psikografis, perilaku).
 - **Targeting:** Pilih segmen pasar yang paling potensial untuk produk atau layanan Anda.
 - **Positioning:** Tentukan bagaimana Anda ingin produk atau layanan Anda dilihat oleh target pasar.
- **Manfaatkan Berbagai Platform:**
 - **Pemasaran Digital:** Gunakan media sosial, situs web, email marketing, dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - **Pemasaran Konvensional:** Jika relevan, manfaatkan iklan cetak, radio, atau televisi untuk menjangkau audiens yang lebih tradisional.
 - **E-commerce:** Jika memungkinkan, untuk mengetahui apa yang mereka sukai dan apa yang perlu ditingkatkan.
 - **Personalisasi:** Sesuaikan pesan pemasaran dan penawaran Anda dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- **Analisis Kinerja Penjualan:**
 - **Data Penjualan:** Lacak dan analisis data penjualan untuk melihat tren dan pola.
 - **Umpan Balik Pelanggan:** Dapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.
 - **Riset Pasar:** Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

- Inovasi dan Adaptasi:

- Tren Pasar: Ikuti tren pasar dan sesuaikan strategi Anda agar tetap relevan.
- Teknologi: Manfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran.
- Eksperimen: Jangan takut untuk mencoba strategi baru dan melihat apa yang berhasil.

Nilai jual produk adalah tingkat keunggulan atau daya tarik suatu produk yang membuatnya lebih menarik untuk dibeli dibandingkan produk lain di pasar. Nilai jual ini bisa menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk.

Nilai jual Produk Olahan (keripik rumput laut misalnya) berupa

- a) Kaya serat dan gizi
- b) Tidak menggunakan MSG
- c) Kemasan modern dan ramah lingkungan
- d) Cita rasa khas daerah (lokal)

Dengan menerapkan strategi yang tepat dan terus melakukan analisis, bisnis dapat meningkatkan nilai penjualan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Indikator pertumbuhan nilai jual produk biasanya digunakan untuk mengukur sejauh mana harga dan penerimaan pasar terhadap suatu produk meningkat dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian atau evaluasi usaha (termasuk UKM), indikator ini bisa dikelompokkan menjadi kuantitatif dan kualitatif.

Indikator Kuantitatif

1. Kenaikan Harga Jual Rata-rata : Persentase kenaikan harga produk dibanding periode sebelumnya
2. Pertumbuhan Volume Penjualan (Unit): Meskipun fokus pada nilai jual, kenaikan harga biasanya disertai stabilnya atau meningkatnya volume penjualan.
3. Peningkatan Pendapatan (Revenue Growth) :Total omzet penjualan naik walaupun volume bisa tetap sama, karena nilai jual per unit lebih tinggi.
4. Margin Laba Kotor (Gross Profit Margin): Indikator bahwa peningkatan nilai jual berdampak pada keuntungan, bukan hanya pendapatan.

5. Indeks Harga Produk (Product Price Index): Perbandingan harga produk terhadap indeks harga di pasar atau kompetitor

Indikator Kualitatif

1. Persepsi Nilai oleh Konsumen: Konsumen menilai produk layak dibayar lebih karena kualitas, merek, atau keunikan.
2. Peningkatan Brand Equity: Merek semakin dikenal dan dihargai sehingga memungkinkan harga premium.
3. Daya Saing Produk di Pasar Premium: Produk mulai masuk ke segmen pasar dengan daya beli lebih tinggi.
4. Loyalitas Konsumen: Konsumen tetap membeli meskipun harga naik

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah atau sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh UKM yang memperdagangkan produk berbahan baku lokal sesuai sektor usaha. Pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel secara non-probabilitas (non-random) di mana peneliti memilih responden atau objek penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pertimbangan pemilihan sasaran atau sampel:

1. Usaha telah beroperasi minimal 2 tahun (untuk memastikan keberlanjutan dan pengalaman branding).
2. Memiliki identitas merek (nama usaha, logo, atau kemasan berlabel).
3. Memasarkan produk secara offline (pasar lokal/pameran) atau online (media sosial/marketplace).
4. Pernah melakukan aktivitas promosi dalam 1 tahun terakhir (misalnya iklan, bazar, kolaborasi, atau endorsement).
5. Memiliki produk olahan bernilai tambah (bukan hanya menjual bahan mentah).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan). Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan) adalah metode pengumpulan data yang menggunakan lebih dari satu sumber data, teknik, atau perspektif untuk menguji keabsahan (validitas) dan memperkaya hasil penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif atau kombinasi (*mixed methods*), triangulasi memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat, lengkap, dan objektif karena diperoleh dari berbagai sudut pandang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena melihat bagaimana penerapan branding dalam meningkatkan nilai jual produk UKM di Kabupaten Rote Ndao. Teknik pengumpulan data melalui observasi, analisis dokumen dan wawancara mendalam (*indepth-*

interview) dengan informan yaitu pemilik UKM.

3.1. Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3.1.

Konsep, Komponen serta Skala Pengukuran

No	Variabel	Komponen	Skala Pengukuran
1	Model Branding	Identitas Merek (Brand Identity)	Ordinal
		Positioning Merek (Brand Positioning)	
		Komunikasi Merek (Brand Communication)	
		Pengalaman Merek (Brand Experience)	
		Nilai & Citra Merek (Brand Value & Storytelling)	
2	Nilai penjualan	Kenaikan Harga Jual Rata-rata	Ordinal
		Pertumbuhan Volume Penjualan	
		Peningkatan Pendapatan	
		Persepsi Nilai oleh Konsumen	
		Loyalitas Konsumen	

3.2. Analisis Data

Berdasarkan jenis data penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis kualitatif adalah teknik analisis data menurut model stake yaitu mencoba untuk membandingkan antara apa yang terjadi dengan apa yang sudah ditargetkan atau diharapkan terjadi, yaitu membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan standar yang telah digunakan sebelumnya

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat proses pengumpulan data

berlangsung. Teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman mencakup tiga kegiatan, yaitu (1) reduksi data (2) penyajian data (3) penarikan kesimpulan. Adapun proses analisa data ini peneliti lakukan dengan cara, setelah peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dengan metode observasi, interview, dan metode dokumentasi akan dilakukan analisa deskripsi untuk menjawab pertanyaan penelitian dan capaian tujuan penelitian

3.3. Tugas Peneliti

Penyelesaian penelitian ini melibatkan tim peneliti lintas bidang ilmu antara lain berasal dari bidang ilmu manajemen dan bidang ilmu teknologi hasil Pertanian/Perikanan. Ketua peneliti memiliki latar belakang keilmuan di bidang manajemen sehingga tepat dalam menjalankan penelitian ini yaitu menjalankan tugas berkaitan dengan tahapan-tahapan dalam penelitian dan memberikan kontribusi keilmuan dari aspek Manajemen Pemasaran dan aspek Kewirausahaan. Anggota peneliti berlatar belakang Teknologi Hasil Perikanan/Pertanian, terlibat dalam tahapan-tahapan penelitian yang akan dijalankan dan memberikan kontribusi keilmuan berkaitan dengan pemahaman mengenai aspek kelayakan proses produksi dan produk layak konsumsi,

Penelitian ini juga akan melibatkan mahasiswa dari program studi manajemen dan THPi dalam membantu tim peneliti menjalankan tugas-tugas teknis yang berkaitan dengan pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Selain itu, mahasiswa akan terlibat dalam diskusi atau klinik persiapan pengumpulan data penelitian dan proses penyusunan laporan penelitian.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil UKM di Kabupaten Rote Ndao

Deskripsi dan Identifikasi Profil Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Rote Ndao

1. Gambaran Umum Kabupaten Rote Ndao

Kabupaten Rote Ndao merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang terletak di bagian paling selatan wilayah Indonesia. Kabupaten ini memiliki 10 kecamatan dengan pusat pemerintahan di Ba'a. Kondisi geografisnya yang terdiri atas dataran rendah, perbukitan, dan pesisir pantai menjadikan masyarakat Rote Ndao menggantungkan hidup pada sektor pertanian, perikanan, dan perdagangan hasil olahan lokal.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian telah mendorong pengembangan sektor usaha kecil dan menengah sebagai salah satu motor penggerak ekonomi daerah.

2. Kondisi Umum UKM di Kabupaten Rote Ndao

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Rote Ndao didominasi oleh usaha mikro dan rumah tangga yang bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian, kerajinan tangan, kuliner lokal, serta jasa. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Rote Ndao (2024), jumlah UKM terus mengalami peningkatan setiap tahun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kegiatan ekonomi produktif.

Sebagian besar UKM di Rote Ndao masih bersifat tradisional dengan keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar. Namun, banyak di antara mereka telah mulai mengembangkan produk bernilai jual tinggi dengan sentuhan inovasi lokal, seperti pengolahan hasil kelapa, tenun ikat Rote, madu hutan, minyak pala, serta olahan ikan kering dan abon ikan.

3. Jenis dan Sektor Usaha

Secara umum, UKM di Kabupaten Rote Ndao dapat dikelompokkan dalam beberapa sektor utama berikut:

Tabel 4.1.

Sebaran Sektor Usaha, Jenis produk/Jasa dan Ciri Khas

Sektor Usaha	Jenis Produk/Jasa	Ciri Khas atau Potensi Lokal
Industri Pengolahan	Minyak kelapa, gula semut, abon ikan, keripik pisang, madu hutan	Mengolah hasil pertanian dan perikanan lokal menjadi produk bernilai tambah
Kerajinan dan Souvenir	Tenun ikat Rote, anyaman lontar, tas dan dompet tradisional	Produk bernuansa budaya lokal dan etnik khas Rote
Kuliner Lokal	Roti pisang, sambal khas Rote, kue tradisional	Produk olahan rumah tangga yang dijual di pasar dan event lokal
Jasa dan Perdagangan	Warung makan, toko kelontong, salon, jasa transportasi	Usaha jasa penunjang ekonomi masyarakat

Sumber: Bidang Industri pada Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kab. Rote nDao

4. Karakteristik UKM

Beberapa karakteristik umum UKM di Kabupaten Rote Ndao antara lain:

- Skala Usaha: Mayoritas merupakan usaha mikro dengan tenaga kerja 1–5 orang.
- Kepemilikan: Sebagian besar dikelola oleh keluarga atau perorangan.
- Modal Awal: Modal berasal dari tabungan pribadi, bantuan pemerintah, atau lembaga keuangan mikro.
- Akses Pasar: Penjualan masih terbatas di pasar lokal dan pameran daerah serta media online.
- Manajemen Usaha: Sistem pencatatan dan manajemen keuangan masih sederhana.
- Branding dan Kemasan: sebagian besar UKM mulai menyadari pentingnya merek (brand) dan kemasan menarik untuk meningkatkan daya saing produk.

5. Tantangan yang Dihadapi UKM

UKM di Kabupaten Rote Ndao menghadapi sejumlah tantangan, antara lain:

- Keterbatasan modal dan akses pembiayaan.
- Kurangnya keterampilan manajerial dan inovasi produk.
- Akses pasar yang sempit dan belum optimalnya pemasaran digital.
- Keterbatasan fasilitas produksi dan distribusi.
- Kurangnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan.

6. Peluang Pengembangan

Meskipun menghadapi berbagai kendala, UKM di Kabupaten Rote Ndao memiliki peluang besar untuk berkembang melalui:

- Pemanfaatan sumber daya lokal seperti kelapa, ikan, lontar, dan bahan alami lainnya.

- b) Peningkatan kualitas produk melalui pelatihan dan inovasi.
- c) Penerapan model branding dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- d) Kemitraan dengan pemerintah dan lembaga swasta dalam penguatan kapasitas dan promosi produk.
- e) Pariwisata lokal yang dapat menjadi pasar potensial bagi produk UKM.

4.2. Penerapan Model Branding

1. Identitas Merek

Ketiga UKM sampel memiliki identitas merek seperti nampak pada tabel berikut

Tabel 4.2.

Identitas Merek Produk 3 UKM

UKM	Logo/Merek	Nama Produk
IKM Gula Lontar		Gula Semut Rote
Tenteng Rote Ma Rith		Tenteng Rote
Tengteng Kacang Wijem Maimuna		Tenteng Kacang Wijem

Ketiga merek/Logo produk memiliki keunikan yang sama yakni menyebutkan daerah asal produk yakni “ROTE”. Merek ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat dalam jangka panjang, sederhana dan terkesan mencerminkan nilai lokal atau keunikan lokal. Hanya tidak memberikan kesan tentang manfaat mengkonsumsi produk tersebut, apalagi bahan dasar prosuk ini berasal dari gula lontar, gula lontar banyak kesan

jika dikonsumsi tetapi kesan ini tidak nampak dalam merek tersebut.

Desain kemasan, Gula semut dan tenteng Rote memberikan kesan menarik dari sisi Warna Merek, Font yang digunakan, desain serta estetika dan layout sedangkan tenteng kacang wijen berbeda hanya menggunakan mika dan print out identitas produk dan dimasukkan kedalam kemasan tersebut (mika). Konsistensi warna dan desain, hanya tenteng kacang wijen memiliki desain yang sederhana dan hanya 1 warna hasil printout, merek seperti ini tentu memiliki area atau segmen yang terbatas, apalagi keamanan kemasan mudah dan terbuka (tidak tertutup rapat).

2. Positioning Merek

Tampilan merek memiliki keunikan hanya pada daerah asal produk yakni Rote. Hasil wawancara dengan 3 konsumen terutama yang berdomisili di luar Rote, menyatakan bahwa merek ketiga produk hanya menampilkan merek produk dan identitas produsen, sehingga kesan awal yang muncul adalah “INI PRODUK DARI PULAU ROTE” dan merek ini yang membedakan dengan produk sejenis dari daerah lain.

Tersedia juga pesaing produk ini (dengan bahan baku yang sama) di Rote, menurut responden (konsumen) hanya mau membeli produk yang memiliki kemasan yang baik, Vakum dan tidak mudah dimasuki udara. ada produk sejenis yang diproduksi oleh UKM lain tetapi tidak memiliki identitas merek dan dijual secara bebas di pasar bahkan di Toko/Kios, produk ini tidak diminati oleh responden.

Dari sisi relevansi dan kesesuaian, responden menyatakan bahwa merek ini relevan dan dengan kebutuhan, responden menyatakan bahwa hanya ingin membeli produk dengan kemasan dan merek yang terbaik, walau produk ini tidak ada masa berlaku, tetapi dari kemasan dapat memberikan dampak bagi responden untuk membawa kemasan saja untuk waktu yang lama apalagi penempatan merek dalam benak konsumen mudah dipahami.

Dari sisi, kesan terhadap nilai dan manfaat merek, menurut responden, perbedaan merek/kemasan memberikan nilai dan harga yang berbeda. Saat menggunakan produk tersebut, responden menyatakan bahwa kualitas produk selaras dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya. Walau tanpa menunjukkan manfaat dalam mengkonsumsi produk dalam merek dan kemasan tersebut, tetapi menurut responden untuk Gula Semut, terasa manfaatnya bagi kesehatan jika dikonsumsi secara teratur.

Ketersediaan untuk memilih produk, menurut responden, selama ke Rote, pilihan produk (untuk ketiga produk dan sejenis) hanya pada produk yang memiliki merek dan kemasan yang baik dan sehat untuk dikonsumsi, tentang kacang wijen bukan jadi pilihan karena

kemasan yang terbuka, karena itu responden menyatakan tidak memiliki kepercayaan diri jika harus memilih produk lain dengan kemasan tertentu.

Responden percaya bahwa produk ini tidak akan hilang dari pasaran di Rote, konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kemasan dan merek yang baik dan sehat, dan karena itu kami sering merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Target utama merek ini bukan saja konsumen lokal, tetapi yang terutama adalah konsumen regional, nasional dan internasional terutama konsumen dewasa baik individu dan lembaga (pedagang perantara/distributor) sehingga jelas sasaran konsumennya

Persepsi konsumen terhadap kesesuaian dengan segmen pasar menunjukkan bahwa merek yang ditampilkan sangat sederhana tetapi informasi dasar tersedia dalam merek tersebut, sehingga sesuai dengan segmen pasar yang dimasuki (tergantung dengan persepsi konsumen terhadap kemasan), responden juga menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan merek dan kemasan dan sesuai preferensi segmen pasar.

Dampak terhadap minat dan perilaku konsumen, menurut responden lebih tertarik pada merek ini (yang memiliki keamanan kemasan), karena sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan segmen responden dan bersedia merekomendasikan kepada rekan dan keluarga jika ke Rote.

3. Komunikasi Merek (Brand Communication)

Pernyataan ke 3 pemilik UKM bahwa belum secara rutin dan terprogram melakukan promosi secara online lewat media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Platform yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, karena mudah dioperasikan dan tidak memerlukan biaya besar.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui: Unggahan foto dan video produk; Status WhatsApp dan Instagram Story; Informasi promo harga dan produk baru; Testimoni pelanggan yang pernah membeli produk. Promosi secara online, menurut hasil wawancara belum terjadwal namun lebih fleksibel sesuai dengan kesempatan dan waktu dari pemilik UKM

Strategi promosi lewat media online juga masih sangat sederhana yakni :

- Mengunggah produk dengan harga terjangkau
- Menggunakan bahasa Indonesia/Bahasa local yang mudah dipahami
- Memberikan respon cepat kepada calon pembeli

Namun, UKM belum memanfaatkan iklan berbayar atau influencer karena keterbatasan modal dan pengetahuan digital marketing.

Hasil wawancara dengan salahsatu pemilik UKM Tenteng Rote “Ma Rith” bahwa “*Kami biasanya promosi lewat WhatsApp dan Instagram, cukup upload foto produk dan kasih harga.*”

Aktivitas promosi produk UKM sudah memanfaatkan media sosial, namun masih dilakukan secara sederhana dan belum terencana. Meskipun demikian, promosi tersebut terbukti membantu meningkatkan pengenalan produk dan penjualan, sehingga perlu pengembangan strategi promosi yang lebih terarah dan konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik/pengelola UKM, diperoleh informasi bahwa aktivitas promosi produk tidak hanya dilakukan melalui media online, tetapi juga melalui media offline yang dinilai masih efektif untuk menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha bahkan ke wilayah Kota Kupang dan sekitarnya

Informan menjelaskan bahwa promosi offline yang dilakukan meliputi:

- Pemasangan spanduk dan banner di depan tempat usaha
- Penyebaran brosur atau pamflet kepada masyarakat sekitar
- Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)
- Keikutsertaan dalam bazar, pameran, dan kegiatan lokal

Media offline dipilih karena mudah dilakukan dan langsung menyasar konsumen potensial. Hasil wawancara dengan pemilik IKM Gula Lontar Too Nani menyatakan bahwa “*Kalau ikut pameran atau pasang spanduk, pembeli bisa langsung lihat produknya. Biasanya lebih percaya dan langsung beli.*”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Strategi promosi media offline yang digunakan UKM masih bersifat sederhana, antara lain:

- Menawarkan harga promo saat pameran atau bazar
- Memberikan sampel produk kepada calon konsumen
- Menjelaskan langsung keunggulan produk kepada pembeli

Ketiga responden sepakat bahwa promosi online memanfaatkan “Pendekatan personal menjadi kekuatan utama promosi offline.”

Ketika ditanya tentang kendala yang dihadapi UKM dalam mengikuti atau melakukan promosi offline yaitu: Biaya cetak spanduk dan brosur; Jangkauan promosi yang terbatas pada area tertentu; Waktu dan tenaga yang cukup besar saat mengikuti pameran

Aktivitas promosi media offline produk UKM masih relevan dan efektif, terutama untuk membangun kepercayaan dan hubungan langsung dengan konsumen. Namun, keterbatasan biaya dan jangkauan menjadi tantangan utama, sehingga diperlukan kombinasi promosi offline dan online agar hasilnya lebih optimal.

4. Pengalaman Merek (Brand Experiance)

Pengalaman merek (brand experience) adalah kesan, perasaan, dan respons konsumen yang muncul ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3 konsumen tentang bagaimana proses pembelian produk UKM, diperoleh informasi bahwa secara umum proses pembelian produk UKM dinilai mudah dan tidak rumit. Kemudahan tersebut terlihat dari:

Kemudahan Akses Pembelian

Ke tiga informan menyatakan bahwa produk UKM mudah diakses karena dapat dibeli melalui berbagai media, seperti media sosial (WhatsApp, Instagram), serta pembelian langsung di lokasi usaha. Konsumen merasa tidak perlu prosedur yang panjang untuk melakukan pemesanan. Menurut konsumen 1, *“Saya biasanya pesan lewat WhatsApp, tinggal chat, pilih produk, lalu dikirim. Prosesnya cepat dan sederhana”* informan ke dua, menyatakan bahwa *“saya biasanya pesan lewat WA setelah melihat produk di media Facebook dan WA”*

Kejelasan Informasi Produk

Hasil wawancara dengan konsumen, menyatakan bahwa informasi produk seperti harga, ukuran, variasi, dan cara pemesanan disampaikan dengan jelas oleh pelaku UKM. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus bertanya berulang kali. *“Harga dan produknya sudah jelas di media sosial, jadi saya langsung tahu mau beli yang mana.”*

Proses Pemesanan yang Praktis

Konsumen menyatakan Proses pemesanan produk UKM di Rote dinilai praktis karena tidak memerlukan tahapan yang rumit. Konsumen cukup menyampaikan jumlah dan jenis produk yang diinginkan, kemudian melakukan pembayaran sesuai arahan penjual.

“Pesannya gampang, tidak perlu daftar akun atau isi data yang ribet.”

Kemudahan Metode Pembayaran

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa UKM menyediakan beragam metode pembayaran, seperti transfer bank, dompet digital, maupun pembayaran tunai. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Pelayanan yang Responsif

Konsumen menilai pelaku UKM cukup responsif dalam menanggapi pertanyaan dan

pesanan. Respons yang cepat turut mempermudah proses pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen 1 menyatakan bahwa *“Penjualnya cepat membalas chat, jadi proses belinya juga cepat.”*

Hasil wawancara diatas, memberikan indikasi bahwa kemudahan proses pembelian produk UKM dipengaruhi oleh kemudahan akses, kejelasan informasi produk, proses pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang beragam, serta pelayanan yang responsif. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UKM.

5. Nilai dan Citra Merek (Brand Value & Storytelling)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM, diperoleh informasi bahwa cerita merek berawal dari keinginan pelaku usaha untuk melestarikan budaya lokal Rote sekaligus meningkatkan nilai ekonomi produk tradisional.

Pemilik UKM menyampaikan bahwa usaha ini dirintis secara turun-temurun dan terinspirasi dari kebiasaan masyarakat setempat dalam mengolah sumber daya alam lokal. Responden 1, menyatakan bahwa *“Produk ini sudah dibuat sejak orang tua kami dulu, hanya saja dulu belum dikemas dan diberi nama seperti sekarang.”* Cerita merek tersebut menekankan pada nilai tradisi, keaslian, dan keterikatan emosional dengan tanah Rote.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa nama merek dipilih dengan mempertimbangkan bahasa daerah, simbol budaya, dan filosofi hidup masyarakat Rote. Nama merek dianggap sebagai identitas yang mencerminkan asal-usul produk. Responden menhatakan bahwa merek produk selalu ada Kata “Rote” artinya produk ini rodruk ini berasal dari Rote. Hal ini menunjukkan bahwa cerita merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya lokal kepada konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa cerita merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen, terutama wisatawan dan pembeli dari luar daerah. *“Kalau kami ceritakan asal-usul produknya, pembeli biasanya lebih tertarik dan menghargai harganya.”* Cerita merek membantu konsumen memahami nilai produk, sehingga tidak hanya membeli karena fungsi, tetapi juga karena makna yang terkandung di dalamnya.

Pelaku UKM menyampaikan bahwa cerita merek disampaikan melalui: Penjelasan langsung kepada konsumen; Media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram); Kemasan produk sederhana. Namun, UKM juga mengakui bahwa penyampaian cerita merek masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan pemasaran digital.

Hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa kendala, antara lain: Keterbatasan

kemampuan storytelling; Desain kemasan yang masih sederhana; Kurangnya pendampingan dari pihak terkait. Pelaku UKM 2 menyatakan bahwa *“Kami punya cerita, tapi belum tahu cara menyampaikannya dengan menarik.”*.

Hasil wawancara memberikan indikasi positif bahwa bahwa UKM di Rote memiliki cerita merek yang kuat dan autentik, berakar pada budaya dan kearifan lokal. Namun, pemanfaatan cerita merek sebagai strategi pemasaran masih perlu ditingkatkan melalui pengemasan cerita yang lebih menarik dan pemanfaatan media digital secara optimal.

4.3.Strategi Peningkatan Nilai Penjualan Produk

Nilai jual produk adalah tingkat keunggulan atau daya tarik suatu produk yang membuatnya lebih menarik untuk dibeli dibandingkan produk lain di pasar. Nilai jual ini bisa menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk. Penelitian ini diarahkan pada persepsi UKM atas perubahan nilai penjualan meliputi indikator indikator:

1. Persepsi atas perubahan Harga Jual

Persepsi UKM tentang harga jual produk merupakan cara pandang, penilaian, dan pemahaman pelaku usaha kecil dan menengah dalam menentukan harga yang dianggap layak, kompetitif, dan menguntungkan, sekaligus dapat diterima oleh konsumen.

a. Harga sebagai Penentu Daya Saing

Ke 3 UKM sampel memandang harga jual sebagai alat utama untuk bersaing di pasar. UKM cenderung menetapkan harga yang relatif rendah agar produknya dapat diterima konsumen dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Dalam persepsi ini, harga murah dianggap dapat meningkatkan volume penjualan meskipun margin keuntungan relatif kecil.

b. Harga Berdasarkan Biaya Produksi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ke 3 UKM juga mempersepsikan harga jual sebagai hasil dari penjumlahan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan (cost-based pricing). Pelaku UKM sering kali menetapkan harga dengan cara sederhana, yaitu menghitung biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional, lalu menambahkan persentase laba tertentu. Persepsi ini muncul karena keterbatasan pemahaman tentang strategi penetapan harga berbasis pasar.

c. Harga sebagai Cerminan Kualitas Produk

UKM menyadari bahwa harga jual juga mencerminkan kualitas produk. Harga yang terlalu rendah sering dipersepsikan dapat menurunkan citra produk, sedangkan harga yang lebih

tinggi dianggap mampu menunjukkan kualitas, keunikan, atau nilai tambah. Namun, tidak semua UKM berani menetapkan harga tinggi karena khawatir kehilangan konsumen.

d. Pengaruh Persaingan Pasar

Pimpinan UKM sampel juga menyatakan bahwa Harga jual produk juga dipersepsikan sangat dipengaruhi oleh harga pesaing. UKM sering menjadikan harga kompetitor sebagai acuan utama dalam menetapkan harga produknya. Jika harga pesaing lebih rendah, UKM merasa perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, meskipun hal tersebut dapat mengurangi margin laba.

Hasil wawancara persepsi UKM tentang harga jual produk umumnya masih berfokus pada biaya produksi dan persaingan harga, dengan perhatian yang terbatas terhadap nilai produk dan strategi pemasaran jangka panjang. Persepsi ini menunjukkan pentingnya peningkatan pemahaman UKM mengenai penetapan harga yang strategis agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2. Persepsi tentang Pertumbuhan Volume Penjualan

Persepsi UKM tentang pertumbuhan volume penjualan merupakan pandangan dan penilaian pelaku usaha kecil dan menengah terhadap peningkatan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Pertumbuhan volume penjualan dipersepsikan sebagai indikator utama keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan arus kas, keberlangsungan usaha, dan posisi UKM di pasar.

Pimpinan UKM sampel menyatakan bahwa meningkatnya jumlah penjualan dianggap sebagai bukti bahwa produk diterima pasar, strategi pemasaran berjalan efektif, dan usaha mampu bertahan dalam persaingan. UKM sampel juga memandang bahwa peningkatan volume penjualan akan secara langsung meningkatkan pendapatan dan laba usaha. Persepsi ini membuat pelaku UKM lebih fokus pada upaya meningkatkan jumlah penjualan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UKM memersepsikan harga jual sebagai faktor dominan yang memengaruhi pertumbuhan volume penjualan. Harga yang lebih rendah diyakini mampu menarik lebih banyak konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, UKM sering melakukan penyesuaian harga atau promosi untuk menjaga pertumbuhan volume penjualan.

Hasil penelitian juga terlihat bahwa menyadari bahwa pertumbuhan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar dipersepsikan dapat meningkatkan pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya mendorong

pertumbuhan penjualan.

Pertumbuhan volume penjualan dipersepsikan UKM berkaitan erat dengan aktivitas promosi dan perluasan akses pasar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa UKM yang aktif memanfaatkan media sosial, marketplace, dan jaringan distribusi yang lebih luas cenderung memandang bahwa peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar dibandingkan UKM yang hanya mengandalkan penjualan konvensional.

Pimpinan UKM sampel juga mempersepsikan bahwa pertumbuhan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat. Penurunan daya beli atau perubahan selera konsumen sering dianggap sebagai hambatan utama dalam meningkatkan volume penjualan, meskipun kualitas produk tetap terjaga. UKM menyadari bahwa meskipun permintaan meningkat, keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kapasitas produksi dapat menghambat pertumbuhan volume penjualan. Hal ini memengaruhi persepsi bahwa peningkatan penjualan harus diimbangi dengan kesiapan operasional usaha.

Persepsi UKM tentang pertumbuhan volume penjualan umumnya menempatkan penjualan sebagai tolok ukur utama keberhasilan usaha. Namun, persepsi ini sering kali masih berfokus pada peningkatan jumlah penjualan tanpa perhitungan efisiensi biaya dan kapasitas usaha secara menyeluruh.

3. Peningkatan Pendapatan

Persepsi pimpinan UKM tentang peningkatan pendapatan merupakan pandangan, penilaian, dan keyakinan pimpinan usaha kecil dan menengah terhadap kemampuan usahanya dalam meningkatkan total penerimaan dari kegiatan operasional.

Ketiga pemilik UKM menyatakan bahwa mempersepsikan peningkatan pendapatan sebagai tolok ukur utama kemajuan dan keberlanjutan usaha. Pendapatan yang meningkat menunjukkan bahwa usaha mampu bertahan, berkembang, serta memenuhi kebutuhan operasional dan pengembangan usaha di masa depan. pimpinan UKM juga memandang bahwa peningkatan pendapatan sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan volume penjualan. Semakin banyak produk yang terjual, semakin besar pendapatan yang diperoleh. Persepsi ini yang memberikan motivasi bagi pimpinan UKM untuk lebih fokus pada strategi peningkatan penjualan, seperti promosi dan perluasan pasar.

Pimpinan 3 UKM sampel menyayakan bahwa penetapan harga jual yang tepat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Harga yang terlalu rendah dianggap mampu meningkatkan penjualan tetapi menekan pendapatan, sedangkan harga yang terlalu tinggi berisiko menurunkan permintaan. Oleh karena itu, pimpinan UKM berupaya mencari

keseimbangan antara harga dan daya beli konsumen.

Pimpinan UKM juga menyatakan bahwa kualitas produk yang baik berperan penting dalam meningkatkan pendapatan melalui pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Produk yang konsisten kualitasnya dipersepsikan dapat menjaga pendapatan secara berkelanjutan tanpa harus terus-menerus mengandalkan promosi harga. Selain peningkatan penjualan, pimpinan UKM mempersepsikan bahwa peningkatan pendapatan perlu didukung oleh pengelolaan biaya yang efisien. Pendapatan yang tinggi tidak selalu mencerminkan keberhasilan jika tidak diimbangi dengan pengendalian biaya operasional yang baik.

Pimpinan UKM sampel sepakat bahwa peningkatan pendapatan sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, persaingan usaha, serta perubahan selera konsumen. Kendala-kendala ini dianggap dapat menghambat upaya peningkatan pendapatan jika tidak dikelola secara tepat.

4. Persepsi Nilai oleh Konsumen

Persepsi pimpinan UKM tentang nilai oleh konsumen merupakan pandangan dan penilaian pimpinan UKM terhadap bagaimana konsumen menilai manfaat produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Nilai yang dirasakan konsumen dipersepsikan sebagai faktor kunci dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan usaha UKM.

Mmm

Wawancara dengan pimpinan UKM menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, nilai oleh konsumen dipandang sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, melampaui sekadar harga murah. Pimpinan UKM juga menyatakan bahwa nilai konsumen terbentuk dari keseimbangan antara harga yang dibayar dan kualitas produk yang diterima. Produk dengan harga terjangkau tetapi memiliki kualitas baik dianggap mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumen dan meningkatkan daya saing UKM di pasar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Nilai oleh konsumen juga dipersepsikan pimpinan UKM melalui manfaat fungsional produk, seperti kegunaan, daya tahan, rasa (untuk produk kuliner), dan kemudahan penggunaan. Semakin besar manfaat fungsional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi nilai produk di mata konsumen.

Selain manfaat fungsional, pimpinan UKM menyadari bahwa nilai konsumen juga dibentuk oleh manfaat emosional, seperti rasa bangga menggunakan produk lokal,

kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman positif selama membeli atau menggunakan produk. Citra merek yang baik dipersepsikan dapat meningkatkan nilai tanpa harus menurunkan harga.

Pimpinan UKM menyatakan bahwa nilai konsumen tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman selama proses pembelian, seperti pelayanan yang ramah, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan responsivitas penjual. Pengalaman yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan.

Hasil wawancara dengan pimpinan UKM menyatakan bahwa Nilai oleh konsumen dipersepsikan pimpinan UKM sebagai hasil dari perbandingan konsumen terhadap produk pesaing. Konsumen menilai apakah produk UKM memberikan manfaat yang lebih baik, setara, atau lebih rendah dibandingkan alternatif lain dengan harga yang sama atau lebih tinggi.

5. Persepsi atas Loyalitas Konsumen

Persepsi pimpinan UKM tentang loyalitas konsumen merupakan pandangan dan penilaian pimpinan usaha kecil dan menengah terhadap komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta merekomendasikan produk kepada pihak lain

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Pimpinan UKM mempersepsikan loyalitas konsumen sebagai faktor utama yang menjaga keberlangsungan usaha. Konsumen yang loyal dianggap mampu memberikan pendapatan yang stabil, mengurangi ketergantungan pada konsumen baru, serta memperkuat posisi UKM di tengah persaingan pasar.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pimpinan UKM menilai loyalitas konsumen tercermin dari frekuensi pembelian ulang. Konsumen yang secara konsisten membeli produk yang sama dipandang sebagai bukti bahwa mereka puas dan percaya terhadap kualitas produk UKM.

Pimpinan UKM juga memandang bahwa loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan cenderung bertahan dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang baik merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen. Kesalahan kecil yang berulang, baik dalam kualitas produk maupun pelayanan, dianggap dapat merusak kepercayaan dan menurunkan loyalitas konsumen. Pimpinan UKM menyadari bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga murah, tetapi oleh nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat

yang sepadan atau lebih besar dibandingkan harga yang dibayar cenderung tetap setia meskipun terdapat alternatif produk lain.

Pimpinan UKM juga menyatakan bahwa konsumen yang loyal berperan sebagai agen promosi informal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi ini dianggap lebih efektif dan dipercaya dibandingkan promosi berbayar, terutama bagi UKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran.

4.4. Bahasan

Bagian ini akan disajikan keterkaitan antara Model Branding dengan peningkatan Nilai Penjualan produk. Model Branding dilihat dari 5 aspek yakni : Identitas Merek, Positioning Merek, Komunikasi Merek, Pengalaman Merek, Nilai dan citra merek, kelima aspek ini akan dikaitkan dengan persepsi UKM atas peningkatan penjualan produk.

1. Penerapan Identitas Merek dan Peningkatan Nilai Penjualan Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar UKM di Kabupaten Rote Ndao telah memiliki identitas merek dasar seperti nama produk dan kemasan, namun penerapannya masih bersifat sederhana. Identitas merek belum sepenuhnya mencerminkan keunikan lokal Rote Ndao, seperti nilai budaya, kearifan lokal, maupun cerita asal-usul produk. Kondisi ini menyebabkan merek UKM belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis dari daerah lain.

Identitas merek yang lemah berdampak pada rendahnya daya tarik visual dan persepsi profesionalisme produk di mata konsumen. Padahal, identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat nilai jual produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketiga merek/Logo produk memiliki keunikan yang sama yakni menyebutkan daerah asal produk yakni “ROTE”. Merek ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat dalam jangka panjang, sederhana dan terkesan mencerminkan nilai lokal atau keunikan local. Persepsi pimpinan UKM tentang volume penjualan produk menunjukkan bahwa walau identitas merek “sangat sederhana” dan tidak tampak informasi lain (komposisi dan Manfaat serta masa berlaku) dan juga Ijin dari BPOM dan Halal dikonsumsi tetapi pasar local dan domestic mampu memberikan dampak positif bagi penjualan produk yang cenderung meningkat setiap periode.

Identitas produk merupakan bagian inti dari identitas merek yang mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan produk yang membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler & Keller, identitas produk tidak hanya mencakup elemen visual seperti nama, logo, warna, dan

kemasan, tetapi juga mencakup makna, citra, dan janji nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Aaker (1997) menyatakan bahwa identitas produk berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan antara produk dan konsumen melalui asosiasi yang konsisten dan mudah dikenali. Teori Persepsi Konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang diterimanya (Schiffman & Kanuk). Identitas produk yang kuat akan: Meningkatkan daya tarik visual; Menumbuhkan kepercayaan; Mempermudah konsumen mengenali kualitas produk. Menurut Keller (2013), merek dengan identitas kuat memiliki brand equity yang tinggi, yang memungkinkan peningkatan: Harga jual; Volume penjualan; dan Pangsa pasar.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penguatan identitas produk berdampak signifikan terhadap peningkatan nilai jual dan penjualan produk.

2. Penerapan Positioning Merek dan Peningkatan Nilai Jual Produk

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Produk UKM cenderung dipasarkan untuk semua kalangan tanpa strategi penyesuaian harga, desain, maupun pesan merek. Akibatnya, konsumen sulit memahami keunggulan utama produk dibandingkan kompetitor.

UKM yang telah menerapkan positioning yang lebih jelas misalnya sebagai produk khas daerah, produk tradisional, atau produk bernilai budaya menunjukkan peningkatan minat beli dan persepsi nilai yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa positioning merek berperan penting dalam meningkatkan nilai jual produk UKM.

Tampilan merek memiliki keunikan hanya pada daerah asal produk yakni Rote. Hasil wawancara dengan 3 konsumen terutama yang berdomisili di luar Rote, menyatakan bahwa merek ketiga produk hanya menampilkan merek produk dan identitas produsen, sehingga kesan awal yang muncul adalah “INI PRODUK DARI PULAU ROTE” dan merek ini yang membedakan dengan produk sejenis dari daerah lain. Dampak terhadap minat dan perilaku konsumen, menurut responden lebih tertarik pada merek ini (yang memiliki keamanan kemasan), karena sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan segmen responden dan bersedia merekomendasikan kepada rekan dan keluarga jika ke Rote.

Posisi merek adalah cara suatu merek ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), brand positioning merupakan upaya merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh posisi yang khas, bermakna, dan kompetitif di pasar sasaran.

Ries & Trout (2001) menegaskan bahwa positioning bukan tentang apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk, tetapi apa yang dilakukan terhadap pikiran konsumen. Dalam Model Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler), posisi merek berperan dominan pada tahap: Evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian

Merek dengan posisi yang jelas dan unggul akan: Lebih mudah diingat; Lebih dipercaya; Lebih sering dipilih Hal ini mengurangi kebingungan konsumen dan meningkatkan probabilitas pembelian, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Aaker (1991) menyatakan bahwa posisi merek yang konsisten akan membentuk brand loyalty. Konsumen yang merasa merek sesuai dengan kebutuhan dan citra diri mereka cenderung: Melakukan pembelian ulang; Merekomendasikan produk; Bertahan meskipun ada alternatif lain. Loyalitas ini berkontribusi pada penjualan jangka panjang dan stabilitas pendapatan.

Secara teoritis, hubungan antara posisi merek dan peningkatan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Posisi merek yang jelas dan unggul → persepsi nilai meningkat → keputusan pembelian meningkat → loyalitas konsumen → peningkatan penjualan

3. Penerapan Komunikasi Merek dan Peningkatan Penjualan Produk

Hasil analisis memperlihatkan bahwa komunikasi merek produk UKM baik melalui media digital maupun media offline sudah dilakukan. Promosi yang dilakukan umumnya bersifat informatif, seperti pemberitahuan harga dan ketersediaan produk, tanpa menyampaikan nilai, cerita, atau keunggulan merek secara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang mulai memanfaatkan media sosial secara konsisten dan menyampaikan pesan merek yang jelas terbukti mampu meningkatkan informasi produk dan memperluas jangkauan pasar. Komunikasi merek yang efektif membantu membangun persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai jual produk.

Pernyataan ke 3 pemilik UKM bahwa belum secara rutin dan terprogram melakukan promosi secara online lewat media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Platform yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, karena mudah dioperasikan dan tidak memerlukan biaya besar. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui: Unggahan foto dan video produk; Status WhatsApp dan Instagram Story; Informasi promo harga dan produk baru; Testimoni pelanggan yang pernah membeli produk. Promosi

secara online, menurut hasil wawancara belum terjadwal namun lebih fleksibel sesuai dengan kesempatan dan waktu dari pemilik UKM.

Hasil wawancara dengan salahsatu pemilik UKM Tentang Rote “Ma Rith” bahwa “*Kami biasanya promosi lewat WhatsApp dan Instagram, cukup upload foto produk dan kasih harga.*”

Aktivitas promosi produk UKM sudah memanfaatkan media sosial, namun masih dilakukan secara sederhana dan belum terencana. Meskipun demikian, promosi tersebut terbukti membantu meningkatkan pengenalan produk dan penjualan, sehingga perlu pengembangan strategi promosi yang lebih terarah dan konsisten.

Komunikasi merek adalah seluruh aktivitas perusahaan dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi merek bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan serta nilai suatu merek.

Keller (2013) menyatakan bahwa komunikasi merek merupakan sarana utama untuk membangun makna merek (brand meaning) dalam benak konsumen. Aaker (1991) menyatakan bahwa komunikasi merek yang berkelanjutan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Komunikasi yang baik mendorong: Loyalitas merek; Word of mouth positif; Rekomendasi kepada konsumen lain.

Secara teoritis, hubungan komunikasi merek dengan peningkatan penjualan dapat dijelaskan melalui alur berikut:

Komunikasi merek yang efektif → peningkatan kesadaran dan citra merek → kepercayaan konsumen → keputusan pembelian → loyalitas → peningkatan penjualan

4. Penerapan Pengalaman Merek dan Peningkatan Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap produk UKM sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kemasan, dan pelayanan. Konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada produk yang memiliki kemasan menarik, informasi produk yang jelas, serta pelayanan yang ramah dan konsisten.

Pengalaman merek yang positif berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Loyalitas ini pada akhirnya memperkuat nilai jual produk karena konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Pengalaman merek (brand experience) adalah kesan, perasaan, dan respons konsumen yang muncul ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3 konsumen tentang bagaimana proses pembelian produk UKM, diperoleh informasi bahwa secara umum proses pembelian produk UKM dinilai mudah dan tidak rumit. Hasil wawancara dengan konsumen, menyatakan bahwa informasi produk seperti harga, ukuran, variasi, dan cara pemesanan disampaikan dengan jelas oleh pelaku UKM. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus bertanya berulang kali. *“Harga dan produknya sudah jelas di media sosial, jadi saya langsung tahu mau beli yang mana.”*

Hasil wawancara diatas, memberikan indikasi bahwa kemudahan proses pembelian produk UKM dipengaruhi oleh kemudahan akses, kejelasan informasi produk, proses pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang beragam, serta pelayanan yang responsif. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UKM.

Pengalaman merek adalah respons internal konsumen yang timbul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek. Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek.

Schmitt (1999) menegaskan bahwa pengalaman merek tidak hanya terjadi saat konsumsi produk, tetapi juga sebelum dan sesudah pembelian, melalui komunikasi, kemasan, layanan, dan lingkungan merek.

Secara teoritis, hubungan pengalaman merek dan peningkatan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengalaman merek positif → kepuasan dan kepercayaan → niat beli ulang → loyalitas → peningkatan penjualan

5. Penerapan Nilai & Citra Merek dan Peningkatan Penjualan Produk

Analisis menunjukkan bahwa brand storytelling belum dimanfaatkan secara optimal oleh UKM di Kabupaten Rote Ndao. Padahal, produk UKM memiliki potensi cerita yang kuat, seperti proses produksi tradisional, bahan baku lokal, dan nilai budaya setempat. UKM yang mengaitkan produk dengan cerita lokal terbukti mampu menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional ini mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena produk tidak hanya dipandang sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas dan budaya daerah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa cerita merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen, terutama wisatawan dan pembeli dari luar

daerah. *“Kalau kami ceritakan asal-usul produknya, pembeli biasanya lebih tertarik dan menghargai harganya.”*. Cerita merek membantu konsumen memahami nilai produk, sehingga tidak hanya membeli karena fungsi, tetapi juga karena makna yang terkandung di dalamnya.

Pelaku UKM menyampaikan bahwa cerita merek disampaikan melalui: Penjelasan langsung kepada konsumen; Media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram); Kemasan produk sederhana. Namun, UKM juga mengakui bahwa penyampaian cerita merek masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan pemasaran digital.

Hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa kendala, antara lain: Keterbatasan kemampuan storytelling; Desain kemasan yang masih sederhana; Kurangnya pendampingan dari pihak terkait. Pelaku UKM 2 menyatakan bahwa *“Kami punya cerita, tapi belum tahu cara menyampaikannya dengan menarik.”*.

Berdasarkan Teori Persepsi Nilai (Perceived Value Theory), konsumen cenderung memilih produk dengan nilai yang dirasakan paling tinggi (Zeithaml, 1988). Nilai dan citra merek yang kuat akan: Mengurangi persepsi risiko; Membenarkan harga produk; Meningkatkan keyakinan konsumen. Hal ini menciptakan sikap positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam Model Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler), nilai dan citra merek berpengaruh pada: Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; Perilaku pasca pembelian. Merek dengan nilai dan citra yang kuat lebih mudah dipilih, lebih sering dibeli ulang, dan lebih tahan terhadap tekanan pesaing. Aaker (1991) menyatakan bahwa nilai merek yang tinggi menciptakan loyalitas merek. Citra merek yang positif memperkuat keterikatan emosional konsumen, sehingga mendorong: Pembelian berulang; Rekomendasi positif (word of mouth); Penurunan sensitivitas harga. Loyalitas konsumen berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan jangka panjang.

Secara teoritis, hubungan nilai dan citra merek dengan peningkatan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Citra merek positif → peningkatan nilai merek → kepercayaan dan loyalitas konsumen → keputusan pembelian dan pembelian ulang → peningkatan penjualan

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Simpulan

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan model branding yang meliputi identitas merek, positioning, komunikasi merek, storytelling, dan pengalaman merek berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual produk UKM di Kabupaten Rote Ndao. UKM yang menerapkan elemen branding secara lebih terstruktur memiliki produk dengan harga jual lebih kompetitif, citra merek yang lebih kuat, serta daya saing yang lebih tinggi.

Namun demikian, keterbatasan pengetahuan branding, modal, dan akses teknologi masih menjadi kendala utama dalam penerapan branding secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi promosi produk UKM.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa branding bukan hanya alat promosi, tetapi merupakan strategi jangka panjang dalam meningkatkan nilai jual dan keberlanjutan usaha UKM. Penerapan model branding yang konsisten dan berbasis kearifan lokal dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UKM di Kabupaten Rote Ndao, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hari Susanta Nugraha, dkk. Penerapan Branding pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Kupang, Jurnal Administrasi Bisnis Unidp Semarang
2. Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
3. Durianto, D., Sugianto, & Lie, J. B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
4. Handayani, D., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operatipn*. Jakarta: Erlangga
5. Isnaini, S. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia . *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Vol. 22 No. 4., 324-332.
6. Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
8. Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No.1, 43-56.
9. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
10. Sumartik, & Larassaty, A. L. (2016). Geliat Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Branding UMKM di Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (pp. 334- 349). Jakarta: Universitas Bakrie
11. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang

Lampiran



SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026020302, 2 Februari 2026

Pencipta

Nama : **Jusuf Aboladaka,SE.,M.Si dan Donny Mercys Bessie, S.Pi., M.Si**
Alamat : Jl. Jambu No. 64, RT 023 RW 009 Kel. Naikoten I, Kec. Kota Raja, Kota Raja, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85118
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Jusuf Aboladaka,SE.,M.Si dan Donny Mercys Bessie, S.Pi., M.Si**
Alamat : Jl. Jambu No. 64, RT 023 RW 009 Kel. Naikoten I, Kec. Kota Raja, Kota Raja, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85118

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Laporan Penelitian**

Judul Ciptaan : **Analisis Penerapan Model Branding untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Rote Ndao**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 2 Februari 2026, di Kota Kupang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 001113558

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001