

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia usaha semakin kuat, terutama persaingan usaha di bidang jasa. Dibutuhkan kreativitas bisnis untuk menarik minat pelanggan, karena peluang pasar harus diperhatikan untuk pelaku bisnis. Maka dari itu, untuk menghadapi persaingan bisnis dibutuhkan pengelolaan pasar yang tepat. Untuk menjawab tantangan pasar yang demikian diperlukan kerjasama yang baik antara perusahaan dan karyawan. Peningkatan *branding* adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha, khususnya di era ekonomi 4.0.

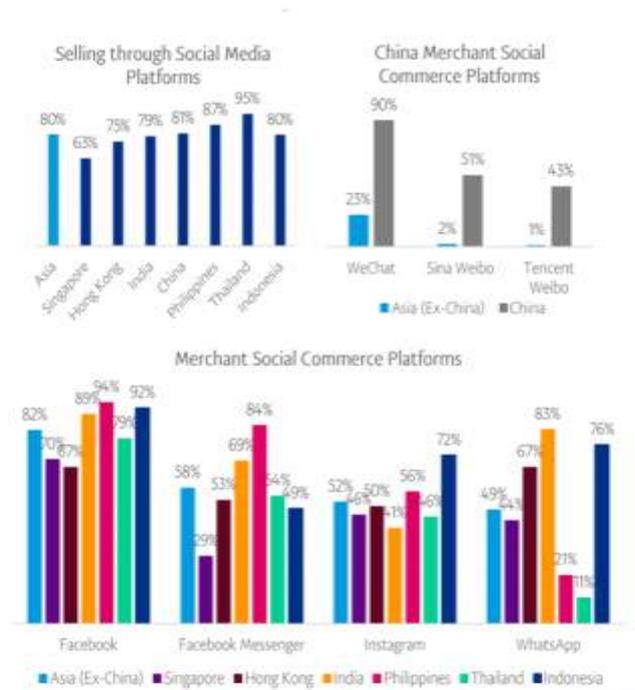
Di era ekonomi 4.0 merupakan era dimana teknologi dan digital semakin berkembang pesat. Ekonomi 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cukup signifikan. Ekonomi 4.0 sendiri merupakan bagian dari kemunculan revolusi industri secara global. Oleh karenanya, banyak negara baik negara maju maupun berkembang sibuk mempersiapkan dan mengatur rencana dan strategi untuk menyambut Revolusi Industri 4.0 dan memasukkannya kedalam agenda nasional, khususnya soal ekonomi.

Menandai ekonomi 4.0 sebagai era digitalisasi dan teknologi, peningkatan *branding* sebagai salah satu strategi pun harus dilakukan. *Branding* sendiri merupakan bagian paling dasar dari kegiatan pemasaran. *Branding* perlu dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* itu akan diasosiasikan oleh suatu perusahaan atau manajemen bisnis yang

mana produk-produk secara umum akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau *brand* yang lebih spesifik.

Apalagi, khususnya di Indonesia, penggunaan digitalisasi dalam ekonomi cukup signifikan. Media Sosial, seperti Facebook, Instagram, aplikasi *Market Place* bahkan Website turut andil dalam meningkatkan persentase penjualan baik oleh perusahaan besar maupun kecil. Tiap tahunnya, di Indonesia pengguna media sosial pun semakin meningkat. Tentu ini menjadi salah satu peluang sebagai strategi peningkatan *branding* yang turut menjadi pengembangan bisnis.

Gambar 1.1¹



Mengutip Laporan “Asia Social Commerce Report 2018” yang dirilis PayPal bersama Blackbox Research menunjukkan Instagram dan

¹ <https://tekno.kompas.com/read/2018/09/24/09160057/pedagang-indonesia-juara-di-instagram-facebook-dan-whatsapp-kedua-se-asia?page=all> diakses tanggal 30 Juni 2020 pk. 18.01

Facebook menjadi media sosial yang paling banyak digunakan penjual di Indonesia untuk mempromosikan bisnisnya.

Data tersebut dihimpun dari 4.000 konsumen di tujuh pasar di wilayah Asia yakni China, India, Hong Kong, Singapura, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Penelitian turut melibatkan pedagang kecil dan medium. Laporan tersebut juga mengungkap fakta bahwa 67% warga Asia gemar berbelanja online. Sebab, mayoritas para pedagang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasanya. Sebesar 80% pedagang online di Asia, mengaku menjajakan produknya di media sosial, di mana 80% itu adalah para pedagang online Indonesia. Facebook mendominasi platform yang menjadi lapak para pedagang Asia, tak terkecuali Indonesia. Facebook sendiri menjadi media sosial terpopuler bagi para penjual untuk menawarkan produk dan jasanya. Tercatat, Indonesia menjadi negara kedua tertinggi yang memanfaatkan Facebook untuk membuka lapak online dengan persentase 92%, di bawah Filipina yang mencapai 94%.

Melihat hal ini, lumrah jika media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan suatu perusahaan atau bisnis, baik itu besar maupun kecil seperti UMKM. Terutama pengembangan ini adalah bentuk peningkatan *branding* agar lebih luas sarannya dan dikenal khalayak umum. Ditambah, era digitalisasi yang memang merupakan ciri khas Ekonomi 4.0 itu sendiri.

Strategi *branding* atau yang lebih dikenal *brand strategy*, mengutip pendapat dari Schultz dan Barnes, dipahami sebagai manajemen suatu

merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*.² Sedangkan menurut Gelder, “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”.³ Maksudnya adalah strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat.

Branding didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk membuat nama, simbol atau pun identitas untuk membedakan satu produk/jasa dengan produk/jasa yang lainnya. Maka dari itu, penting bagi entrepreneur maupun pemilik, baik itu bisnis atau *start-up founder* untuk mempertimbangkan bagaimana *branding* untuk produk atau jasa yang ingin dijual.

Secara keseluruhan, *branding* merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand*. Yang mana erat kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan.

² Philip Kotler, & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid I*, edisi kedua belas, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 64.

³ *Ibid.*, hlm. 65.

Peningkatan *branding* sebagaimana strategi dalam pengembangan usaha adalah salah satu kunci dalam mencapai *objective employer brand* suatu perusahaan. Termasuk diantaranya pengembangan usaha model UMKM atau mikro seperti toko. Toko-toko yang ada pun beragam, mulai dari makanan minuman hingga tekstil. Untuk mencapai target pencapaian tiap usaha, *branding* dibutuhkan untuk mendefinisikan dengan jelas brand atau merek barang yang dijual. Bahkan di era ekonomi 4.0 yang ditandai dengan kemajuan era digitalnya.

Branding merupakan sebuah proses di mana identitas bisnis dibentuk dan dimaknai untuk menyampaikan pesan, menciptakan kredibilitas, menciptakan komunikasi antara produk dan pelanggan dan tentunya untuk memotivasi pembelian. Ketika *branding* mulai membentuk sebuah identitas yang kuat maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk/jasa brand tersebut, sebuah loyalitas terhadap merek, menciptakan persepsi untuk diberitakan baik dari sebuah wujud fisik maupun dari mulut ke mulut.

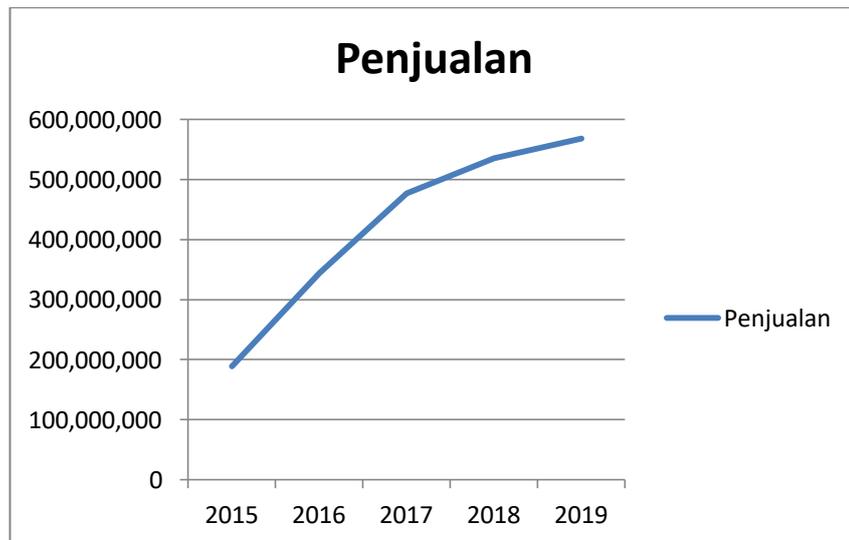
Branding yang dilakukan tentu harus dengan strategi yang tepat dan sesuai dengan ekonomi 4.0 seperti sekarang ini. Sebuah perusahaan baik makro maupun mikro perlu untuk menganalisis lingkungan perusahaan, baik itu internal maupun eksternal. Penilaian secara internal umumnya merupakan penilaian kelemahan dan kekuatan yang ada didalam perusahaan. Secara khusus, penilaian internal sendiri mencakup penilaian operasional, pemasaran, sumber daya, dan keuangan.

Salah satu UMKM di Tulungagung yang akan dijadikan tempat penelitian adalah “Cinta Bunda Grosir”. Toko retail dan grosir yang menjual pakaian harian ibu dan pakaian dalam ini tengah melakukan strategi pengembangan usaha dengan upaya peningkatan *branding*. Khususnya di era digital sebagaimana ini. Upaya peningkatan *branding* dinilai cukup berhasil sebagai strategi pengembangan usaha apalagi sebagai bentuk pemasaran. Berdasarkan catatan/pembukuan penjualan barang, dimulai tahun 2015 hingga 2019 hasilnya meningkat.

Upaya *branding* di era ekonomi 4.0 oleh Cinta Bunda Grosir awalnya dilakukan melalui Facebook di tahun 2015. Kemudian disusul melalui Instagram di tahun 2017, hasilnya pun cukup signifikan. Hal ini nampak pada gambar berikut.

Tabel 1.1⁴

Grafik Penjualan



Hasil yang didapat dari grafik tersebut adalah pada tahun 2015 penjualan mencapai 188.540.289 yang mana ini merupakan hasil upaya

⁴ Sumber Pribadi: Penjualan “Cinta Bunda Grosir”, 2019

branding. Kemudian disusul tahun-tahun berikutnya berurutan 2016 senilai 344.130.172, 2017 mencapai 476.549.500, mengalami peningkatan pada 2018 mencapai 535.431.960 hingga di tahun 2019 mencapai 567.896.350.

Melalui upaya *branding* sebagai salah satu strategi mengembangkan usaha, utamanya UMKM, hasilnya cukup signifikan. Terbukti dengan data penelitian sementara yang diperoleh di Cinta Bunda Grosir Tulungagung. *Branding* era digital, dengan kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya tentu sangat relevan dan praktis. Hal ini juga relevan dengan prinsip ekonomi 4.0 yang praktis dan cepat. Apalagi akan memudahkan fungsi *branding* ialah sebagai usaha untuk mendefinisikan dengan jelas brand atau merek barang yang dijual. Brand hadir sebagai identitas, untuk membedakan produk yang diproduksi sendiri dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pebisnis lain. Dengan adanya brand, konsumen akan dapat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi.

Berangkat dari permasalahan inilah, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang mengkaji lebih mendalam mengenai *branding*, khususnya dalam strategi mengembangkan suatu usaha di ekonomi 4.0. Bagaimana strategi *branding* direlasikan dengan ekonomi 4.0 sehingga mewujudkan strategi pengembangan usaha terbaik di era digitalisasi yang canggih. Adapun judul penelitian ini terangkum sebagai, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Branding*

Melalui Ekonomi 4.0 (Studi Kasus di Cinta Bunda Grosir Kabupaten Tulungagung).

B. Rumusan Masalah

Kemudian berkiblat dari latar belakang penelitian yang telah disampaikan tersebut, maka penulis membuat rumusan yang di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha untuk peningkatan *branding* melalui ekonomi 4.0?
2. Alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha untuk peningkatan *branding* melalui ekonomi 4.0?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memenuhi rasa keingintahuan tentang ekonomi 4.0 yang merupakan bagian dari revolusi 4.0. Ekonomi 4.0 merupakan corak *teranyar* dalam usaha peningkatan *branding* suatu bisnis. Ekonomi 4.0 ditandai dengan pesatnya informasi sekaligus strategi pemasaran melalui digital.

Dengan penelitian ini juga bertujuan mengetahui bagaimana pola strategi pengembangan usaha untuk peningkatan *branding* melalui ekonomi 4.0. Oleh karenanya, gambaran singkat tentang tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan usaha dalam peningkatan *branding* melalui ekonomi 4.0.

2. Untuk mendeskripsikan dan memaparkan alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha untuk peningkatan *branding* melalui ekonomi 4.0.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun guna penelitian rintisan yang diproyeksikan akan mampu memberi manfaat serta kontribusi sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan bermanfaat untuk pengembangan khasanah keilmuan serta sebagai bahan referensi atau rujukan pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pengembangan usaha maupun bisnis untuk peningkatan *branding*, utamanya melalui ekonomi 4.0 dalam cakupan yang lebih baik dan lebih luas.

2. Praktis

- a. Peneliti

Dapat menambah pemahaman dan wawasan UMKM dan pemerintah dengan hal-hal yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha maupun bisnis untuk peningkatan *branding* terutama di era digital yang menandai kelahiran ekonomi 4.0.

b. Peneliti Selanjutnya

Memberikan manfaat dan menjadikan bahwa pertimbangan serta masukan khususnya pengusaha baik yang lama maupun masih *start up* dalam menemukan strategi pengembangan usaha dan bisnis untuk peningkatan *branding*. Di samping itu, untuk jadikan bahan acuan atau bahan rujukan sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah peneliti selanjutnya

E. Penegasan Istilah

Berdasarkan latar belakang yang ada, dimaksudkan supaya sejak awal pembaca mendapatkan pemahaman tentang apa yang akan diteliti oleh penulis, maka perlu disertakan juga penegasan istilah yang erat kaitannya dengan tema penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Perencanaan strategis umumnya merupakan suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi. Yang mana hal ini harus sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Adapun tujuan sebagai pembentuk sekaligus menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba pertumbuhan.

2. *Branding*

Branding secara umum adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari keseluruhan atau semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok

penjual. Yang mana hal tersebut bertujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan berjalannya waktu, definisi *branding* pun berkembang. Bahkan untuk saat ini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Bagi suatu perusahaan baik makro maupun mikro, *branding*, bukan hanya sekedar merek atau produk yang dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan tersebut merupakan yang terbaik.

3. Ekonomi 4.0

Ekonomi 4.0 ditandai perkembangan teknologi dan informasi yang sangat luar biasa. Ekonomi 4.0 sendiri merupakan bagian dari kemunculan revolusi industri secara Global.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas pada sistematika pembahasan penelitian ini terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian, penulis menyusun sistematika dalam enam bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I (Pendahuluan), terdiri dari latar belakang masalah dengan rumusan masalah untuk memberikan batasan terhadap masalah, tujuan penelitian, manfaat, definisi konseptualisasi, dan terakhir sistematika pembahasan secara singkat.

Bab II (Kajian Pustaka), peneliti akan menyajikan teori yang akan digunakan dalam penelitian mendatang. Adapun kajian pustaka yang digunakan terkait dengan strategi, *branding* sekaligus ekonomi 4.0.

Bab III (Metode Penelitian), untuk bab ini, peneliti akan menyajikan metode yang digunakan penelitian, yakni kualitatif deskriptif meliputi pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, tahap penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV (Hasil Penelitian), merupakan proses penyajian dan analisis data. Bab ini berisi penyajian dan analisis data, yang meliputi deskripsi subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian sekaligus analisis data.

Bab V (Pembahasan), berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori besar yang diuraikan di kajian.

Bab VI (Penutup), merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan penutup yang mencangkup kesimpulan, saran-saran dan penutup.