

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk (Studi Kasus Pada UMKM Nusantara.id)” ini ditulis oleh Rossa Amelia Dessy Ramadhani, NIM. 126304212135, dengan pembimbing Didin Wahyudin, M. Pd.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Branding, Daya Saing Produk, *Integrated Marketing Communication*

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar yang semakin ketat antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terutama dalam industri kreatif seperti usaha buket. Dengan ini penguatan branding bagi pelaku UMKM sangat penting dilakukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk. UMKM Nusantara.id merupakan salah satu pelaku usaha di Kota Kediri yang berupaya membangun citra merek dengan harga terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas produk. Penerapan strategi branding dengan tepat menjadi kunci dalam mempertahankan posisi di pasar serta dapat menjawab tantangan-tantangan yang muncul, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan branding diterapkan oleh Nusantara.id, tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut, serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pengembangan merek. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih keilmuan mengenai (1) strategi pengembangan branding; (2) peningkatan daya saing produk

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Sumber data primer diperoleh dari proses wawancara dengan pemilik, tim marketing, dan pelanggan UMKM Nusantara.id. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumen internal UMKM Nusantara.id, media sosial Nusantara.id, literatur dan referensi ilmiah terkait branding dan daya saing, serta data terkait UMKM dan industri buket.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nusantara.id menerapkan strategi pengembangan branding berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising*, *word of mouth marketing*, *event and experience*, serta *interactive marketing*. Selain itu, Nusantara.id juga membangun identitas merek melalui beberapa elemen kunci yang sejalan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) meliputi, *diferensiasi*, *brand image* (citra merek), dan konsistensi identitas dan pesan branding. Dalam implementasinya, ditemukan tantangan internal seperti menjaga konsistensi citra merek dan pengendalian produksi, serta tantangan eksternal seperti persaingan pasar yang ketat, pola konsumsi musiman, dan perubahan tren pasar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Nusantara.id menerapkan berbagai solusi seperti sistem pre-order, diversifikasi produk, optimasi desain buket, serta penguatan identitas merek melalui media sosial.

ABSTRACT

This thesis, entitled “Branding Development Strategy in Enhancing Product Competitiveness (Case Study on UMKM Nusantara.id),” was written by Rossa Amelia Dessy Ramadhani, Student ID 126304212135, under the supervision of Didin Wahyudin, M.Pd.

Keywords: Branding Development Strategy, Product Competitiveness, Integrated Marketing Communication

This research is motivated by the increasingly tight market competition among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the creative industries such as the bouquet business. Strengthening branding for MSMEs has become essential as a strategic effort to increase product competitiveness. Nusantara.id is one of the business players located in Kediri City that seeks to build a strong brand image by offering affordable prices while maintaining product quality. The proper implementation of branding strategies is a key factor in maintaining market position and responding to both internal and external challenges.

This study aims to examine how branding development strategies are implemented by Nusantara.id, the challenges encountered during the process, and the solutions adopted to overcome obstacles in brand development. This research is expected to contribute to the academic discourse regarding: (1) branding development strategies; and (2) product competitiveness enhancement.

This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Primary data were obtained from interviews with the owner, marketing team, and customers of Nusantara.id. Secondary data were sourced from internal documents, Nusantara.id’s social media, literature and scientific references related to branding and competitiveness, as well as data concerning MSMEs and the bouquet industry.

The findings show that Nusantara.id implements a branding development strategy based on Integrated Marketing Communication (IMC), which includes direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, event and experience, and interactive marketing. Additionally, Nusantara.id strengthens its brand identity through several key elements aligned with IMC principles, including differentiation, brand image, and consistency in brand identity and messaging. In its implementation, internal challenges such as maintaining brand image consistency and controlling production costs were identified, along with external challenges such as intense market competition, seasonal consumption patterns, and shifting market trends. To address these challenges, Nusantara.id adopted several solutions, including a pre-order system, product diversification, bouquet design optimization, and brand identity reinforcement through social media platforms.

الملخص

تحمل هذه الرسالة عنوان "استراتيجية تطوير العلامة التجارية في تعزيز القدرة التنافسية للمنتج (دراسة حالة على وحدة الأعمال الصغيرة والمتوسطة نوسانتاري.آي دي)"، أعدتها روسا أميليا ديسي رمضان، رقم الطالب: ١٢٦٣٠٤٢١٢١٣٥، تحت إشراف الأستاذ ديدن وهيودين، ماجستير في التربية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية تطوير العلامة التجارية، القدرة التنافسية للمنتج، الاتصال التسويقي المتكامل.

تنبع خلفية هذه الدراسة من اشتداد المنافسة في السوق بين وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، خاصة في الصناعات الإبداعية مثل أعمال تنسيق الزهور. لذلك، أصبحت تقوية العلامة التجارية من الأمور المهمة التي يجب على هذه الوحدات القيام بها كاستراتيجية لزيادة القدرة التنافسية للمنتجات. تعتبر نوسانتاري.آي دي إحدى الوحدات التجارية في مدينة كيديري التي تسعى لبناء صورة علامة تجارية قوية بأسعار مناسبة مع الحفاظ على جودة المنتج. وتعد الاستراتيجية السليمة للعلامة التجارية مفتاحاً للحفاظ على موقع السوق والاستجابة للتحديات الداخلية والخارجية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تنفيذ استراتيجية تطوير العلامة التجارية من قبل نوسانتاري.آي دي، والتحديات التي تواجهها أثناء العملية، والحلول التي تم اتخاذها لتجاوز العقبات. ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة علمياً في:

(١) استراتيجيات تطوير العلامة التجارية،

(٢) تعزيز القدرة التنافسية للمنتج.

تعتمد هذه الدراسة على منهج وصفي نوعي باستخدام أسلوب دراسة الحالة. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة، والمقابلات المتعمقة، والوثائق. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال مقابلات مع مالك الوحدة، وفريق التسويق، وبعض العملاء. أما البيانات الثانوية، فتم جمعها من وثائق داخلية، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي لـ نوسانتاري.آي دي، ومراجع علمية

حول العلامة التجارية والقدرة التنافسية، بالإضافة إلى بيانات متعلقة بوحدة الأعمال والصناعة الإبداعية لتنسيق الزهور.

أظهرت نتائج الدراسة أن نوسانتاري.آي دي تطبق استراتيجية تطوير العلامة التجارية بالاعتماد ، والذي يشمل: التسويق المباشر، الترويج البيعي، العلاقات على الاتصال التسويقي المتكامل العامة، البيع الشخصي، الإعلان، التسويق الشفهي، تنظيم الفعاليات والتجارب، والتسويق التفاعلي. كما تسعى الوحدة إلى تقوية هوية علامتها التجارية من خلال عدة عناصر رئيسية متوافقة مع مبادئ الاتصال التسويقي المتكامل، مثل: التمايز، وصورة العلامة التجارية، والتناسق في الرسائل وهوية العلامة. وقد كشفت الدراسة عن تحديات داخلية كالحفاظ على تناسق صورة العلامة والتحكم في تكاليف الإنتاج، وتحديات خارجية كالمنافسة الشديدة، وأنماط الاستهلاك الموسمية، وتغيرات اتجاهات السوق. ولمواجهة هذه التحديات، اعتمدت نوسانتاري.آي دي على عدة حلول مثل: نظام الطلب المسبق، تنويع المنتجات، تحسين تصميم الباقات، وتعزيز هوية العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.