

## **Pemberdayaan UMKM Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo melalui Strategi Branding Pada Era Disrupsi**

### ***Empowering MSMEs in Kampoeng Batik Jetis, Sidoarjo Regency through Branding Strategy in the Era of Disruption***

**Aphief Tri Artanto<sup>1</sup>; Arista Pratama<sup>2</sup>; Sukirmiyadi<sup>3</sup>, Kusnarto<sup>4</sup>,  
Endang Sholihatin<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Corresponding author: [endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id](mailto:endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id)

#### ***Abstract***

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) play an important role in economic development because of their considerable contribution to job creation and improving people's welfare. Problems that often arise in MSMEs include limited capital, lack of innovation, conventional marketing, inefficient financial management, weak branding, lack of innovation, not maximizing online marketing due to technological stuttering. This research focuses on empowering MSMEs for branding strategies in competitive batik products in order to win the market based on the concept of blue ocean strategy. This study used qualitative research methods. The research location is Kampoeng Batik Jetis, Sidoarjo Regency. Data were collected through in-depth interviews, documentation studies, and observations. The unit of research analysis is the individual level of MSME actors. This research is a descriptive qualitative research. The data analysis of this study used qualitative data analysis techniques following Miles and Huberman. Conclusion Branding strategy on batik product competition in order to be able to win the market based on the concept of blue ocean strategy by: (a) added value (b) creating and (c) enhancing features and benefits.*

**Keywords:** *empowerment, branding strategy, MSMEs.*

#### **Abstrak**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting pembangunan ekonomi karena kontribusinya yang cukup besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persoalan yang kerap muncul pada UMKM diantaranya adalah terbatas modal, kurang inovasi, pemasaran konvensional, pengelolaan keuangan tidak efisien, branding yang lemah, kurangnya inovasi, belum memaksimalkan pemasaran online karena gagap teknologi. Penelitian ini memfokuskan pada pemberdayaan UMKM untuk strategi branding pada persaingan produk batik agar memenangkan pasar berdasarkan konsep blue ocean strategy. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian di Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi. Unit analisis penelitian adalah tingkatan individu pelaku

UMKM. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif mengikuti Miles dan Huberman. Kesimpulan Strategi branding pada persaingan produk batik agar mampu memenangkan pasar berdasarkan konsep blue ocean strategy dengan: (a) nilai tambah (b) menciptakan dan (c) peningkatan fitur dan manfaat.

**Kata kunci:** pemberdayaan, strategi branding, UMKM.

## Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting di negara berkembang dan maju karena kontribusinya yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. UMKM di Indonesia merupakan pilar terpenting ekonomi lebih-lebih di masa pandemi covid-19. Data yang dirilis Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM tersebut meliputi kemampuan menyerap 97% dari total angkatan tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Berikut data perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB).

Tabel 1

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 <sup>(1)</sup>		TAHUN 2019 <sup>(2)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	<b>UNIT USAHA (A+B)</b>	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Unit)	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Unit)	5.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58
2	<b>TENAGA KERJA (A+B)</b>	(Orang)	120.598.138		123.368.672		2.770.534	2,30
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Orang)	116.978.631	97,00	119.562.843	96,92	2.584.212	2,21
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	107.376.540	89,04	109.842.384	89,04	2.465.844	2,30
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.831.256	4,84	5.930.317	4,81	99.061	1,70
	- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3.770.835	3,13	3.790.142	3,07	19.307	0,51
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Orang)	3.619.507	3,00	3.805.829	3,08	186.322	5,15
3	<b>PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)</b>	(Rp. Milyar)	14.838.756,0		15.832.535,4		993.779,4	6,70
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Rp. Milyar)	9.062.581,3	61,07	9.580.762,7	60,51	518.181,3	5,72
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	5.605.334,9	37,77	5.913.246,7	37,35	307.911,8	5,49
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.423.885,1	9,60	1.508.970,1	9,53	85.085,0	5,98
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	2.033.361,3	13,70	2.158.545,8	13,63	125.184,5	6,16
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Rp. Milyar)	5.776.174,7	38,93	6.251.772,7	39,49	475.598,1	8,23
4	<b>PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000 (A+B)</b>	(Rp. Milyar)	9.995.305,9		12.309.904,8		2.314.598,9	23,16
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Rp. Milyar)	5.721.148,1	57,24	7.034.146,7	57,14	1.312.998,6	22,95
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	2.927.890,5	29,29	3.701.368,0	30,07	773.477,5	26,42
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.355.705,7	13,56	1.536.961,1	12,49	181.255,3	13,37
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	1.437.551,9	14,38	1.795.817,7	14,59	358.265,8	24,92
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Rp. Milyar)	4.274.157,9	42,76	5.275.758,1	42,86	1.001.600,2	23,43

Sumber Data:Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Dalam <https://www.kemenkopukm.go.id>.

Persoalan yang kerap terjadi pada UMKM di Indonesia adalah kemampuan memahami pasar yang rendah, khususnya terkait dengan produk apa yang diinginkan target konsumen. Inovasi dan branding sering kali tidak tepat sasaran sehingga UMKM kalah bersaing dengan produk asal dari China. Persoalan lain pada kelincahan dalam pemanfaatan teknologi serta melakukan kolaborasi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di era inovasi disruptif. Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi branding pada persaingan produk batik sehingga pelaku UMKM Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo mampu mengetahui bagaimana cara memenangkan pasar berdasarkan konsep Blue Ocean Strategy (BOS). Tujuannya adalah merancang strategi branding pada persaingan produk batik sehingga pelaku UMKM Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo berdasarkan konsep Blue Ocean Strategy (BOS) sehingga mampu mengetahui cara memenangkan pasar pada era disrupsi.

### **Pemberdayaan UMKM melalui Branding**

Konsep pemberdayaan (empowerment) berasal kata empower, yang mempunyai arti “pemberdayaan” dimana “daya” dimaknai kekuatan (power) atau kemampuan. Sulistiyani (2004: 77) berpendapat pemberdayaan diartikan sebagai suatu proses menuju berdaya. Totok dan Poerwoko (2012: 27) mengartikan pemberdayaan sebagai langkah-langkah memenuhi kebutuhan yang diinginkan pada individu, kelompok dan masyarakat. Hal ini termasuk aksesibilitasnya pada sumberdaya, aktivitas sosialnya dan sebagainya. Pemberdayaan diartikan upaya atau kekuatan yang dilakukan individu atau kelompok masyarakat agar berdaya guna dalam memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan pemberdayaan masyarakat diantaranya membantu mengembangkan individu, masyarakat yang lemah, rentan, miskin, marjinal, dan pada konteks penelitian ini adalah UMKM pengrajin batik di Sidoarjo. Pemberdayaan branding adalah upaya yang dilakukan untuk membantu UMKM Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo melalui strategi branding produknya pada era disrupsi

### **Branding Produk UMKM**

Branding hakikatnya merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau jasa dengan berani melalui kekuatan merek yang dimiliki (Aaker, 1991). Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana menciptakan diferensiasi antar produk. Branding

membangun mental structures yang membantu konsumen mengatur pemahaman mereka mengenai produk dan jasa melalui cara yang pada akhirnya akan mempermudah mereka dalam pengambilan keputusan dan dalam prosesnya, menyediakan nilai bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012; Aaker, 2014). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai “sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu orang/kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing yang ada. (Kotler & Keller, 2012; Keller, 2013)

### 1 Brand Positioning

Brand positioning adalah jantung dalam strategi pemasaran. Dalam menentukan brand positioning diperlukan adanya identifikasi target pasar dan kondisi persaingan pada pasar tersebut. Kemudian dilakukan pengukuran pada masing-masing brand untuk mengetahui perbedaan dan gap positioning antarbrand (Kotler & Keller, 2012). Pengukuran itu dilakukan melalui analisis persamaan dan perbedaan antar-brand pada pasar persaingan yang ada. Setelah ditemukan persamaan dan perbedaan antar-brand, maka kita dapat memetakan posisi masing-masing brand.

### 2 Optimalizing Brand

Optimalisasi brand dilakukan perusahaan perlu mengetahui kriteria dalam menentukan brand element yang sesuai. Menurut buku Strategic Brand Mngagement oleh Keller (2013), terdapat 6 kriteria dalam menentukan elemen suatu brand, yaitu:

- a. Memorable, mudah dikenali dan mudah diingat.
- b. Meaningful, deskriptif dan persuasif.
- c. Likable, menyenangkan dan menarik, visualisasi dan penggambaran merek bagus serta memiliki nilai estetika.
- d. Transferable, berada dalam lingkup kategori produk.
- e. Adaptable, fleksibel dan mudah diperbarui.
- f. Protectable, sah dan kompetitif.

Setelah mengetahui kriteria brand element yang harus dipilih, maka hal lain yang menjadi bagian penting dalam strategi branding adalah memilih langkah yang tepat dalam

eksekusi komunikasi pemasaran atas produk atau jasa yang dimiliki. Berikut merupakan Empat Komunikasi Pemasaran Penting menurut Keller (2013).

a. Advertising dan Promotion

Advertising adalah segala macam bentuk promosi atau pengiklanan berbayar atas sebuah ide, barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu. Promotion adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan jumlah pengguna sebuah produk atau jasa.

b. Interactive Marketing Interactive

Marketing dapat mencapai sistem komunikasi pemasaran secara objektif khususnya dalam membangun hubungan pelanggan yang solid. Dapat dilakukan melalui (1) Web-sites, (2) online ads and videos, dan (3) social media.

c. Events dan Experiences

Sama pentingnya dengan adanya online marketing (interactive), events dan experiences memegang peran yang cukup penting dalam proses pembentukan brand. Membanun brand di dunia maya sudah selayaknya diimbangi dengan pembentukan brand secara nyata di dunia nyata.

d. Mobile Marketing

Opsi terakhir ini belakangan justru menjadi tools yang sangat berdampak dalam mempengaruhi masyarakat dan menyentuh elemen pelanggan secara langsung. Mobile marketing diprediksi akan memegang peran yang semakin besar dalam pembentukan branding yang lebih baik di masa mendatang. Apalagi ditunjang dengan pertumbuhan jumlah smartphone yang semakin tinggi dan diiringi dengan kenaikan penetrasi internet serta teknologi yang semakin canggih secara signifikan.

### **Blue Ocean Strategy (BOS)**

Red Ocean adalah bagian yang penuh sesak (overcrowded) dimana parameter-parameter seperti harga, biaya, persaingan dan diferensiasi memegang peran yang sangat signifikan dalam hal pengurangan profit margin perusahaan dan menciptakan “peperangan berdarah-darah” hanya untuk menghasilkan profit yang lebih tinggi (Pavinen et al, 2011). Kebalikannya, blue ocean adalah bagian yang masih belum tereksplor, sebuah tempat dimana belum terjadi kompetisi disana (Burke et al, 2009). Persaingan red ocean digambarkan sebagai sikap menentang dan mengalahkan kompetitor dari teritori persaingan yang terbatas. Sedangkan blue ocean adalah tentang

menjalani bisnis dimana tidak ada kompetitor disana. Lebih mengenai bagaimana menciptakan teritori baru, bukannya membagi teritori yang ada saat ini (Kim et al, 2004). Strategi blue ocean diciptakan pada area dimana kebanyakan tindakan perusahaan berdampak baik kepada struktur biayanya maupun value proposition terhadap konsumen. Penyederhanaan biaya didapatkan dari eliminasi dan pengurangan faktor-faktor persaingan yang digunakan. Value konsumen ditingkatkan dengan menaikkan dan menciptakan elemen-elemen yang belum pernah ditawarkan oleh perusahaan sebelumnya. Seiring berjalannya waktu, biaya akan tereduksi sejauh skala ekonomi yang dicapai, disebabkan oleh tingginya volume penjualan yang mempertegas value yang ingin dicapai (Kim et al, 2004). Menurut Kim et al (2004), perbedaan Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Perbedaan Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy

Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Berkompetisi pada ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum memiliki pesaing
Memenangkan kompetisi yang ada	Mengubah situasi kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi demand dari yang sudah ada saat ini	Menciptakan dan menangkap demand yang baru
Membuat value-cost-trade-off	Menghancurkan value-cost-trade-off
Menghubungkan keseluruhan sistem kegiatan dari persahaan dengan pilihan secara strategis antara difeensiasi atau biaya yang rendah	Menghubungkan keseluruhan sistem kegiatan dari persahaan dalam mengejar difeensiasi dan biaya yang rendah

Poin penting dalam merancang strategi blue ocean adalah bahwa konsep ini menolak konsep fundamental perancangan strategi pada umumnya yaitu: perdagangan hanya akan terjadi ketika terdapat pertukaran antara nilai (value) dan biaya (cost). Akan tetapi, pada konsep ini perusahaan dapat menciptakan value yang lebih tinggi kepada pelanggan pada tingkat harga yang lebih tinggi atau bahkan dapat menciptakan value yang sesuai dengan harga yang lebih rendah. Namun, ketika merancang strategi blue ocean, banyak bukti

menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meraih diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.

Ada dua cara untuk menciptakan blue ocean, pertama dengan benar-benar meluncurkan strategi baru atau yang kedua yaitu dengan menciptakan blue ocean itu sendiri dari persaingan yang sebelumnya dialami oleh perusahaan yang merupakan persaingan red ocean (Kim & Mauborgne, 2004). Terdapat beberapa perangkat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi blue ocean berdasarkan Chan Kim dan Mauborge (2005), yaitu sebagai berikut: 1. Kanvas Strategi (The Strategy Canvas) Suatu kerangka yang berisi tindakan yang digunakan untuk mendiagnosis rancangan strategi blue ocean yang baik. Informasi yang diberikan pada kanvas strategi berupa grafik yang memiliki dua fungsi sebagai berikut: a. Situasi terbaru dalam ruang pasar yang telah dikenal secara umum dan dirangkum untuk lebih memahami kompetisi yang ada. b. Tingkat penawaran yang diterima oleh konsumen harus dirangkum untuk mendapatkan gambaran jelas dan memberikan masukan indikator mana yang harus lebih diperhatikan untuk memberikan penawaran yang baru dan lebih baik dari pelaku bisnis lainnya.

### **Peningkatan Pemasaran Era Distrupsi**

Istilah “disrupsi” telah dikenal puluhan tahun lalu, tetapi baru populer setelah guru besar Harvard Business School, Clayton M. Christensen, menulis buku berjudul *The Innovator Dilemma* (1997). Buku ini berisi tentang persaingan dalam dunia bisnis, lebih khusus inovasi. Disrupsi tidak hanya sekedar perubahan, tetapi perubahan besar yang mengubah tatanan. Ada dua karakteristik penting dari disrupsi. Pertama, perubahan itu sangat mendasar terkait dengan model bisnis. Perusahaan pemimpin pasar sebenarnya terus menerus melakukan inovasi, tetapi inovasi itu lebih ditujukan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pasar. Kedua, disrupsi selalu bermula pada pasar bawah (*low-end*) dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah. Karena awalnya melayani pasar bawah, perusahaan ini tidak terdeteksi oleh pemimpin pasar yang lebih memfokuskan pada pasar atas (*high-end*).

Era disrupsi terjadi ketika suatu inovasi baru masuk ke pasar dan menciptakan efek disrupsi yang cukup kuat sehingga mengubah struktur pasar yang sebelumnya. Disrupsi teknologi di era revolusi keempat ini membuat para ahli pemasaran harus lebih kreatif dalam memasarkan dan membentuk citra produknya di masyarakat. Founder &

Chairman MarkPlus, Inc. Hermawan Kartajaya (2004) menilai saat ini era pemasaran memerlukan cara omnichannel, yang menyinergikan antara online dan offline. Salah satu tandanya dia menyebut saat ini meskipun banyak peritel yang menutup tokonya, namun perusahaan berbasis digital seperti Alibaba asal China dan Amazon di Amerika Serikat justru mulai merambah ritel.

Teori disrupsi banyak dipergunakan untuk menjelaskan perubahan besar, tidak semata pada dunia bisnis, tetapi juga komunikasi. Fenomena disrupsi dalam bidang media, komunikasi pemasaran, branding hingga komunikasi politik. Dunia e-commerce adalah salah satu contoh disrupsi. Pada awalnya, bisnis online mengambil pasar bawah (low-end), lebih mengandalkan harga murah sementara kualitas nomor kesekian. Ini membuat kehadiran mereka kurang diperhatikan oleh department store konvensional. Seiring waktu, kualitas e-commerce terus membaik, dan perlahan bergerak masuk ke pasar atas (highend).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di kampoeng batik Jetis Kabupaten Sidoarjo. Sumber data penelitian UMKM kampoeng batik Jetis Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan studi kasus. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif model interaktif mengikuti Miles dan Huberman (1992:15-21)

### **Analisis dan Pembahasan**

Analisis Blue Ocean Strategy digunakan untuk menjelaskan terkait proses perumusan strategi pada persaingan UMKM produk batik sehingga pelaku UMKM Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo mampu mengetahui bagaimana cara memenangkan pasar pada era disrupsi berdasarkan konsep dan kerangka berpikir pada Blue Ocean Strategy. Berdasarkan data dapat dianalisis terdapat 7 aspek untuk penguatan branding yaitu.

#### **a. Konsistensi**

Konsistensi menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu branding perusahaan karena konsistensi berkaitan erat dengan visi perusahaan. Ketika suatu perusahaan telah

menetapkan visi, maka ia akan berusaha untuk mem-breakdown nilai – nilai yang ingin disampaikan kepada stakeholder yang dimiliki. Proses delivery nilai tersebut terjadi melalui branding yang dilakukan. Bentuk konsistensi yang diperlukan biasanya terjadi pada kegiatan pengiklanan, promosi dan segala macam tindakan komunikasi yang terkait dengan marketing communication plan. Oleh karena itu, jika tidak ada konsistensi didalamnya maka market tidak akan aware dengan nilai yang ingin disampaikan melalui branding-nya. Sedangkan brand awareness merupakan tolok ukur yang kuat menuju terbentuknya user yang loyal.

#### b. Kualitas SDM

Selanjutnya yang menjadi faktor kunci keberhasilan branding adalah kualitas SDM yang dimiliki. Bagaimanapun juga pada akhirnya kecakapan kita dalam menyampaikan materi branding juga menjadi salah satu kunci penting apakah nilai yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk menempatkan SDM yang tepat (right man to the right job) pada bagian branding dengan bekal kompetensi yang mumpuni.

#### c. Funding

Dibalik konsistensi yang selalu diupayakan oleh SDM – SDM pilihan perusahaan, satu hal yang sangat krusial bagi keberhasilan branding perusahaan adalah kekuatan pendanaan yang dimiliki. Darimana asal funding yang dimiliki, apakah merupakan berasal dari kapitalnya sendiri, pinjaman bank, crowdfunding atau jenis pendanaan yang lain. Selain itu kontrak pendanaan juga penting untuk diperhatikan untuk disesuaikan dengan jangka waktu kebutuhan proses branding yang akan dilakukan. Kuat lemahnya sistem pendanaan yang dimiliki sangat mempengaruhi keberlangsungan branding perusahaan.

#### d. Campaign

Branding dapat dikatakan sukses ketika campaign-nya mampu diterima oleh masyarakat. Branding itu sendiri adalah proses menterjemahkan /menyampaikan brand value kepada masyarakat. Dikatakan sukses apabila campaign-nya bagus dan sesuai dengan misi branding perusahaan. KPI suksesnya ketika campaign-nya berhasil men-drive konsumen

dari yang semula tidak tahu menjadi advocate. Sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap brand. Terdapat lima nilai yang harus dipenuhi oleh strategi branding sebagai dampak dari adanya branding itu sendiri.

Lima nilai utama dalam branding itu adalah:

- **Aware:** membuat masyarakat yang semula tidak tahu menjadi tahu dan peka terhadap adanya brand tersebut (misal: iklan melalui media offline dan online)
- **Appeal:** setelah mengetahui brand, maka ia akan tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait brand tersebut
- **Ask:** masyarakat mulai bertanya - bertanya tentang brand tersebut (misal: melalui fitur opt-in pada iklan)
- **Act:** menelusuri lebih dalam dengan mulai meng-install aplikasi kemudian melakukan transaksi
- **Advocate:** ketika dia mulai terpengaruh untuk membela brand untuk diri sendiri (repeat order) atau dengan merekomendasikan ke lingkungannya (teman/relasi).

#### e. Nilai nyata

Ada beberapa indikator yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian pelanggan dalam memilih brand yang menyediakan produk/jasa yang dibutuhkan. Begitu pula pada pasar persaingan jasa transportasi online di Indonesia. Meski hanya ada 2 perusahaan yang merajai persaingan, akan tetapi tingkat persaingan yang terjadi cukup ketat. Oleh karena itu, nilai nyata yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi pertimbangan yang cukup krusial bagi user. Contoh nilai nyata yang sangat mudah dibandingkan satu dengan yang lainnya adalah penawaran harga. Ketika salah satu brand secara jelas memberikan penawaran harga yang cukup realistis dan ekonomis, maka market akan secara mudah bergeser kearah perusahaan tersebut. Hal ini biasa dituangkan oleh perusahaan dalam bentuk feature dan benefit bagi stakeholder yang dimiliki. Semakin menguntungkan nilai nyata yang diberikan, maka stakeholder yang dimiliki cenderung lebih loyal terhadap perusahaan.

#### f. Nilai tidak nyata

Faktor persaingan selanjutnya yang tidak kalah penting adalah nilai tidak nyata yang diberikan perusahaan kepada stakeholder-nya. Hal ini menjadi penyeimbang feature and

benefit yang ditawarkan. Contoh dari nilai tidak nyata adalah keramahan driver, ketersediaan armada, kemudahan bertransaksi dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi sangat krusial karena berdampak langsung pada user experience yang dirasakan oleh pengguna jasa transportasi online. Selain itu, dari performansi nilai tidak nyata yang diberikan juga akan menunjang penilaian atau impressions oleh user terhadap kenyamanan penggunaan produk/jasa perusahaan. Pada akhirnya hal ini akan berujung pada keputusan pengguna dalam melakukan repeat order pada perusahaan. Oleh karena itu, untuk membentuk branding yang kuat dimata masyarakat, maka perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan performansi yang baik pada nilai tidak nyata yang ia tawarkan melalui produk dan jasanya.

g. Merek dagang (HKI)

Merek dagang (Hak Kekayaan Intelektual) yang dimiliki oleh perusahaan menjadi penilaian yang sangat mudah dibandingkan antara satu perusahaan dengan yang lain. Merek dagang muncul dalam bentuk logo atau simbol brand, naming atau penamaan yang dipilih serta atribut branding lainnya. Penting sekali bagi perusahaan yang menginginkan keberhasilan branding untuk menyelaraskan merek dagang yang dimiliki dengan nilai – nilai yang akan diberikan melalui proses campaign yang menarik.

Berdasarkan data diatas strategi inovasi branding direkomendasikan adalah:

- a. Tindakan eliminate: mengeliminasi tindakan - tindakan yang bersifat jangka pendek, seperti user acquisition yang sudah seharusnya mulai digeser dengan tindakan yang mengarah pada improvement feature and benefit sehingga bukan lagi mampu men-generate pengguna baru, melainkan membuat user teradvokasi untuk tetap dan terus menggunakan aplikasi tersebut.
- b. Tindakan raise - meningkatkan user interface dan user experience untuk menambah nilai engagement antara aplikasi dengan user. Dan juga meningkatkan added value yang mampu ditawarkan kepada user karena tak lain hal itulah yang menjadi tolok ukur user dalam memilih aplikasi yang akan digunakan
- c. Tindakan reduce - mengurangi waktu, energi dan biaya yang terlalu banya dikeluarkan pada hal – hal kecil yang bukan menjadi fokus bisnis.

- d. Tindakan create: selalu berusaha memikirkan cara untuk menciptakan konsep produk baru karena bagaimanapun juga untuk meraih persaingan blue ocean maka kita harus menciptakan persaingan yang irrelevant yaitu dengan menciptakan kolam kita sendiri dengan meluncurkan produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pasar.

Berdasarkan hasil rumusan strategi blue ocean yang disesuaikan dengan kondisi eksisting dan teori ilmiah terkait ilmu branding. Untuk tetap berada di persaingan blue ocean, maka UMKM perlu melakukan:

- a. proses pengkreasian nilai baru secara terus menerus (never ending process). Diawali dengan pengurangan biaya – biaya yang mungkin bisa dirampingkan dalam proses branding.
- b. Proses pengeliminasian beberapa proses atau tindakan marketing yang semula hanya mengarah pada user acquisition dihapuskan dan diubah menjadi kegiatan atau tindakan branding yang lebih berdampak kepada loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan feature and benefit yang dimiliki dimana terdapat kandungan nilai – nilai tambah (value added) yang hendak disampaikan kepada konsumen. Value added ini kemudian coba dituangkan melalui penyampaian yang menarik dan nyaman bagi pengguna dengan adanya improvement pula pada bagian user interface dan user experience produk layanan. Dengan begitu maka UMKM akan selalu bergerak untuk menghasilkan / menciptakan bisnis – bisnis baru sehingga menjadikan persaingan yang ada menjadi irrelevant.

Penciptaan produk layanan baru (inovasi) bukanlah akhir dari proses memenangkan persaingan ini, melainkan justru awal bagi bisnis untuk siap sedia melakukan perubahan – perubahan lagi seiring berjalannya bisnis kedepan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kompetitor bisa muncul kapan saja dan dimana saja, itulah mengapa proses atau rumusan strategi ini disebut sebuah proses tiada akhir (never ending process).

## **Kesimpulan**

Strategi branding pada persaingan produk batik sehingga pelaku UMKM Kampong Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo mampu mengetahui bagaimana cara memenangkan pasar berdasarkan konsep Blue Ocean Strategy (BOS) yaitu (a) value

added -aspek ini bertujuan pada loyalis user terhadap salah satu brand, maka masing – masing brand selanjutnya mengkaji dan menegaskan kembali positioning apa yang diinginkan di mata konsumen; (b) tindakan create- aspek berusaha memikirkan cara untuk menciptakan konsep produk baru karena bagaimanapun juga untuk meraih persaingan blue ocean maka kita harus menciptakan persaingan yang irrelevant yaitu dengan menciptakan kolam kita sendiri dengan meluncurkan produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pasar; (c) improvement feature and benefit sehingga UMKM perlu memiliki kemampuan user teradvokasi untuk tetap dan terus menggunakan aplikasi tersebut. Melalui pendekatan Blue Ocean Strategy disarankan pelaku UMKM selalu ber"inovasi" dalam bisnis (produk/jasa) jika ingin menemukan pasar baru. Untuk keluar dari persaingan red ocean kearah blue ocean adalah dengan menciptakan pasar sendiri

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review, 1-14.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- MarkPlus, Inc. (2015, February 25). *Mengenal Konsep 5A, PAR, dan BAR*. Retrieved July 27, 2018, from Marketeers: <http://marketeers.com/mengenal-konsep-5a-par-dan-bar/>
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB).  
Tahun 2018 - 2019. dalam

[https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002\\_SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2018-2019.pdf](https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf). akses 8 September 2021

UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia.2021. dalam  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>. akses 8 September 2021

Sulistiyani, Ambar Teguh. (2010). *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*.  
Yogyakarta: Gava Media

Totok dan Poerwoko. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Prespektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta