

Penerapan Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Aura Bedda Lotong

Lina Mistoifa¹⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Juliana Kadang²⁾

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Maftukin Waluyo³⁾

³PT. Lecker Jaya Waluyo

Alamat : Soekarno Hatta Km. 9, Palu - Sulawesi Tengah

Email : linamistoifa27@gmail.com

Abstract. *In the era of digitalization and technology, increasing branding as a marketing strategy is very important to implement. Branding itself is the most basic part of marketing activities. Branding is the activity of communicating, building or raising a brand or brand. One of the applications of branding is packaging, packaging functions as a means of promotion because packaging can protect and facilitate the use of products and increase the selling and promotional value of the product. This research focuses on the branding strategy carried out by Aura Bedda Lotong. Aura Bedda Lotong is one of the businesses engaged in skin care. The products offered are scrubs and masks made from natural ingredients that have many benefits for the skin. The purpose of this research is to see how the process of branding carried out by Aura Bedda Lotong in an effort to increase revenue and to identify internal factors, external factors and formulate alternative strategies used by Aura Bedda Lotong. This research uses SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunities and Threats). The results of this study indicate that branding strategy is one of the alternative strategies applied by Aura Bedda Lotong business in increasing its income.*

Keywords: *Branding strategy, packaging, revenue, bedda lotong.*

Abstrak. Pada era digitalisasi dan teknologi, peningkatan branding sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan. Branding sendiri merupakan bagian paling dasar dari kegiatan pemasaran. Branding merupakan aktivitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Salah satu penerapan dari sebuah branding adalah kemasan, kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk serta menambah nilai jual dan promosi produk itu. Pada penelitian ini fokus terhadap strategi branding yang dilakukan oleh Aura Bedda Lotong. Aura Bedda Lotong merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang perawatan kulit. Produk yang ditawarkan adalah produk lulur dan masker berbahan bahan alami yang memiliki banyak manfaat untuk kulit. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana proses dari branding yang dilakukan Aura Bedda Lotong dalam upaya meningkatkan pendapatan dan

untuk mengidentifikasi faktor internal, faktor eksternal dan merumuskan alternatif strategi yang digunakan Aura Bedda Lotong. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding menjadi salah satu alternatif strategi yang diterapkan usaha Aura Bedda Lotong dalam meningkatkan pendapatannya.

Kata kunci: Strategi branding, kemasan, pendapatan, bedda lotong.

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja dan strateginya agar dapat bersaing dalam hal menciptakan produk yang bernilai sehingga diharapkan mampu mempertahankan konsumen yang loyal. Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*. *Branding* merupakan aktivitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada proses *input* dan *output*. *Brand* merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk (Yolanda et al., 2019).

Branding produk merupakan salah satu solusi yang dilakukan perusahaan agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu penerapan sebuah *brand* adalah kemasan, kemasan yang dibuat tentunya juga harus konsisten dengan *brand* yang sudah dibuat agar konsumen dapat mengenali produk dengan cepat, tetap mengingat produk tersebut, menjadi daya tarik tersendiri dan membuat adanya suatu komunikasi antara produk dan konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan penjualan serta pendapatan. Kemasan produk memang memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Inilah mengapa para pebisnis masa kini harus mulai memperhatikan kemasan untuk meningkatkan nilai jual. Apalagi jika semakin banyak produk yang beredar di pasaran, maka perlu dibedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Salah satu faktor pembeda yang dimaksud adalah pengemasan dan desain.

Salah satu usaha yang menerapkan strategi *branding* melalui kemasan dan desain sebagai strategi pemasarannya adalah Aura Bedda Lotong. Usaha ini merupakan usaha

yang bergerak di bidang perawatan kulit, produk yang ditawarkan yaitu bedda lotong. Bedda lotong merupakan lulur tradisional khas Bugis yang dulunya hanya digunakan oleh wanita bangsawan, namun seiring dengan perkembangan zaman lulur ini dapat digunakan oleh siapapun dari semua kalangan.

Pada penelitian ini peneliti melihat adanya masalah yang dihadapi oleh usaha Aura Bedda Lotong dalam meningkatkan penjualannya, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi dari usaha Aura Bedda Lotong untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi branding.

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu analisis SWOT. Menurut Galavan (2014) analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor itu harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunity* dan *threat* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Maka dengan analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. Berikut faktor internal dan eksternal pada usaha Aura Bedda Lotong :

Faktor *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

<i>Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>				
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths/S)</i>				
1	Produktivitas Tim Aura Bedda Lotong semakin meningkat	0,07	3	0,21
2	Skala penjualan terus meningkat	0,06	2	0,12
3	Bahan baku menggunakan kualitas terbaik	0,06	2	0,12
4	Sudah memiliki NIB	0,07	2	0,14
5	Memiliki beberapa pelanggan tetap	0,08	3	0,24
6	Promosi menggunakan media yang beragam baik konvensional maupun memanfaatkan teknologi media sosial	0,07	2	0,14
7	Menggunakan kemasan yang unik dan higienis	0,07	2	0,14
8	Terus melakukan inovasi untuk perkembangan produk	0,06	2	0,12
9	Sudah memiliki rumah produksi sendiri	0,08	3	0,24
10	Memiliki reseller tetap hingga luar Kota Palu	0,08	3	0,24
11	Adanya pembelian dari luar Kota Palu	0,08	3	0,24
Sub Total		0,78		1,95
<i>Kelemahan (Weakness/W)</i>				
1	Belum memiliki izin BPOM	0,05	2	0,1
2	Jangkauan pasar yang terbatas	0,06	2	0,12
3	Kekurangan tenaga kerja	0,05	1	0,05
4	Kurangnya peminat dikalangan pria	0,06	2	0,12
Sub Total		0,22		0,39
Total		1		2,34

Sumber: data olahan Aura Bedda Lotong (2022).

Faktor *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

<i>Tabel 2. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity/O)</i>				
1	Adanya kerjasama dengan mitra-mitra yang dapat dititipkan produk	0,16	3	0,48
2	Permintaan pasar selalu ada	0,16	3	0,48
3	Pengembangan bisnis di beberapa lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
4	Pihak-pihak yang mau bekerja sama namun belum terealisasi	0,16	3	0,48
Sub Total		0,63		1,89
<i>Ancaman (Threat/T)</i>				
1	Banyaknya pesaing dengan usaha yang sama	0,12	2	0,24
2	Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya merawat kulit	0,12	2	0,24
3	Kurangnya minat masyarakat terhadap produk yang berbahan dasar alami	0,13	2	0,26
Sub Total		0,37		0,74
Total		1		2,63

Sumber: data olahan Aura Bedda Lotong (2022)

Pada tabel 1. diketahui bahwa kekuatan terbesar yang telah dimiliki Aura Bedda Lotong adalah melakukan pengiriman ke luar kota, memiliki *reseller* didalam Kota Palu dan diluar Kota Palu. Selain itu, Aura Bedda Lotong juga sudah memiliki pelanggan tetap serta kemasan yang unik juga menjadi salah satu daya tarik pada usaha Aura Bedda Lotong. Sedangkan pada kelemahan utama dari produk Aura Bedda Lotong adalah belum memiliki izin BPOM. Ini merupakan kelemahan terbesar karna dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin menggunakan produk dari Aura Bedda Lotong. Salah satu yang menjadi kendala dalam pengurusan izin BPOM adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan dan banyaknya persyaratan dalam pengurusannya.

Berdasarkan Tabel 2. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh usaha Aura Bedda Lotong yaitu bisa berkerja sama dengan mitra-mitra yang dapat dititipkan produk dan permintaan pasar yang selalu ada. Kemudian ancaman yang dihadapi yaitu banyaknya kompetitor dengan usaha yang sama. Sehingga menjadikan persaingan dalam usaha Aura Bedda lotong menjadi lebih ketat.



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan analisis tersebut, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Aura Bedda Lotong memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan potensi yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Strategi Alternatif

Alternatif strategi bertujuan untuk menentukan strategi yang bisa dijalankan oleh industri dan menentukan strategi mana yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan. Dalam usaha Aura Bedda Lotong strategi *branding* menjadi salah satu strategi alternatif dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi Branding

Menurut Kotler et al. (2016:322) “*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”, dapat diartikan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Branding merupakan kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut. Oleh karena itu, kami sangat memperhatikan desain kemasan dan keamanan produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, seperti halnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

Kemasan

Kemasan merupakan salah satu penerapan sebuah *branding*. Kemasan merupakan pembungkus produk yang fungsi utamanya adalah untuk melindungi produk dari faktor yang dapat merusak produk. Sejalan dengan perkembangan jaman dan banyaknya kompetitor kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung dari produk saja, kemasan juga digunakan sebagai daya tarik agar konsumen membeli produk tersebut. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan mengi-dentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Maka dari itu desain kemasan bertujuan untuk memberikan identitas bagi sebuah produk agar dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Oleh karena itu, kami sangat memperhatikan desain kemasan dan keamanan produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, seperti halnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

Dalam hal ini kami mencoba meningkatkan keamanan produk kami yaitu dengan melakukan *branding* pada kemasan bedda lotong basah dan bedda lotong bubuk. Dimana sebelumnya menggunakan kemasan berbentuk cup untuk bedda lotong basah, kemasan ini dianggap kurang aman karena dapat membuat produk mudah tumpah dan berjamur. Sehingga menggantinya menjadi kemasan tube yang memiliki tingkat keamanan lebih tinggi membuat produk dapat bertahan lebih lama karena tidak terkontaminasi langsung oleh tangan dan udara dari luar.

Pada bedda lotong bubuk sendiri menggunakan kemasan berbentuk *standing pouch*, kemasan ini memiliki tingkat keamanan yang lebih rendah karena hanya menggunakan *zipper* sebagai pengaman-nya yang berpotensi menyebabkan produk tidak tertutup rapat sehingga mudah terkontaminasi serta tumpah. Oleh karena itu dilakukan *branding* dari kemasan *standing pouch* menjadi kemasan berbentuk *jar*. Penggunaan kemasan berbentuk *jar* dianggap lebih aman karena terdapat dua pelindung yaitu sumpal dan penutup *jar* itu sendiri, serta menambah nilai keestetikaan dari produk Aura Bedda Lotong bubuk.

Hasil yang dicapai setelah penerapan strategi branding

Setelah penerapan strategi *branding* pada usaha Aura Bedda Lotong, didapatkan hasil yang cukup maksimal. Dimana desain kemasan produk mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Dengan meningkatnya penjualan produk Aura Bedda Lotong, pendapatan yang diperolehpun juga ikut meningkat.

Berikut merupakan *branding* kemasan Aura Bedda Lotong :



Gambar 2. Branding Kemasan Aura Bedda Lotong

Gambar diatas merupakan *branding* yang sudah dilakukan terhadap kemasan bedda lotong basah yaitu dari kemasan berbentuk cup menjadi kemasan berbentuk *tube*. Usaha Aura Bedda Lotong pun berencana akan melakukan *re-branding* pada kemasan bedda lotong bubuk dari kemasan *standing pouch* menjadi kemasan berbentuk *jar*.

Berikut respon pelanggan terhadap kemasan produk Aura Bedda Lotong :

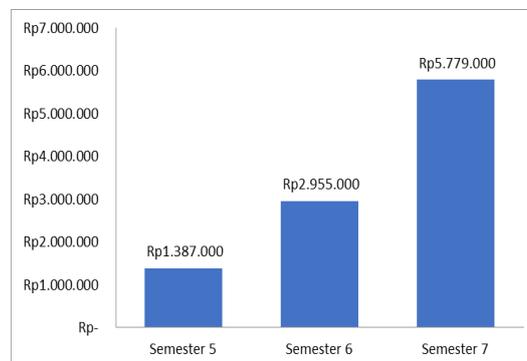


Gambar 3. Respon Pelanggan

Dari beberapa respon pelanggan yang positif terhadap kemasan yang digunakan Aura Bedda Lotong, ini menunjukkan bahwa kemasan menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan melakukan *branding* konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk kami dan menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Peningkatan pendapatan Aura Bedda Lotong dalam tiap semester :

Gambar 4. Grafik Pendapatan Aura Bedda Lotong tiap Semester



Sumber: data olahan Aura Bedda Lotong (2022).

Dari grafik pendapatan diatas menunjukkan pendapatan Aura Bedda Lotong meningkat dalam tiap semesternya setelah dilakukannya *branding* terhadap produk Aura Bedda Lotong. Sehingga untuk kedepannya kami akan terus memperhatikan dan melakukan inovasi terhadap produk kami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan usaha Aura Bedda Lotong, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

Strategi branding menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk dari Aura Bedda Lotong. Karena pada dasarnya *Branding* merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini dimana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Oleh karena itu diperlukannya pembentukan *brand* agar dapat membedakan produk dipasaran.

Hasil yang didapatkan setelah menerapkan strategi *branding* dirasa cukup memberikan peningkatan penjualan yang signifikan, dilihat dari penjualan Aura Bedda Lotong yang terus meningkat dalam setiap semesternya. Sehingga pendapatan yang peroleh Aura Bedda Lotong pun mengalami peningkatan. Ini membuktikan bahwa strategi branding memberikan pengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh usaha Aura Bedda Lotong.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing lapangan, mentor, kedua orang tua, teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Tentunya penulis tidak dapat menyelesaikan artikel ini jika tidak mendapat dukungan dari pihak tersebut. Penulis memohon maaf jika artikel ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dimohon kritik dan saran yang membangun agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Galavan, R. (2014), *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Person Education.
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369.
- Wahyuni, Y. T. (2017). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Academia.Edu*, 2(1), 35–51.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangun Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2),
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21.