

**ANALISIS “SOAR” PADA STRATEGI *BRANDING*
DENGAN *UNIQUE SELLING POINT*
OLEH CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

NURJANNAH FEBRIANI

NIM: E20182002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2022**

**ANALISIS “SOAR” PADA STRATEGI *BRANDING*
DENGAN *UNIQUE SELLING POINT*
OLEH CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

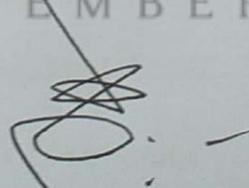


Oleh:

Nurjannah Febriani
NIM: E20182002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing:



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I
NIP. 19760812200801 1 015

**ANALISIS “SOAR” PADA STRATEGI *BRANDING*
DENGAN *UNIQUE SELLING POINT*
OLEH CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

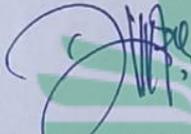
Hari : Rabu

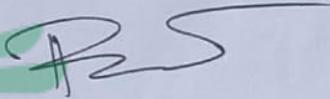
Tanggal : 28 Desember 2022

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris


Dr. Nur Ika Maulyah, S.E., M.Ak
NIP.198803012018012001


Rini Puji Astuti, S.Kom, M.Si
NUP. 201708174

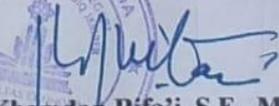
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Anggota:

1. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾ وَأَنْ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya : Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu), (An-najm ayat 39-42)¹



¹ *Al-Qur'an dan terjemah (An-najm) ayat 39-42)*

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang dan Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat Ridho di sisi-Nya dan sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga Besar saya tercinta, Bapak Abdul Malik Fatkhur Rohman, Ibu Mujiasih Astutik, Adik Alfi Nur Hasanah, dan Nenek Rusmiati yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan memberikan motivasi untuk terus semangat menyelesaikan kuliah.
2. Salman Al Farizi, Terima kasih karena telah menjadi salah satu alasan saya untuk bersemangat menyelesaikan skripsi. Yang selalu membantu dan mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kampus Tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, Yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan memberikan pengalaman-pengalaman berkesan dalam proses menuntut ilmu disini.
4. Guru sekolah SD, SMP, SMA, dan Dosen selama Kuliah, Terima kasih karena telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya untuk masa depan.
5. Sahabat saya dari SD Prada Putri Nilamsari, yang selalu memberikan dan membantu menyelesaikan skripsi dan menemani dikala senang maupun susah.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan dari awal masuk kuliah Mia Yasinta, Mega retno Saputri, Masfiatus Solicha, Nur Atika Vida Liyana, Okky Rizky Amalia, Safiratus Salamah, Terima kasih karena telah memberikan pengalaman dan cerita yang begitu luar biasa, memberikan motivasi dan dukungan penuh.
7. Teman-teman Kelas Ekonomi Syariah 1, Terima kasih karena telah memberikan kesan yang baik selama ini. Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember yang telah memberikan

dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di CV. Macarindo Berkah Group Jember.

8. Segenap jajaran pegawai CV. Macarindo Berkah Group Jember yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidaya-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi dan Rasul Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-Nya. Atas segala kenikmatan yang telah diberikan sehingga bisa terselesaikannya skripsi dengan judul *“Analisis SOAR Pada Strategi Branding Dengan Unique selling Point Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember”*.

Terselesaikannya skripsi ini berkat dukungan, bimbingan, motivasi, serta semangat dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq jember yang telah memberikan sarana dan prasarana yang baik.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember yang telah memberikan motivasi serta dukungan yang tiada habisnya.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mensupport dengan baik.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Dosen Pembimbing yang telah

meluangkan waktu mencurahkan pikiran, memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu semua pihak.

Jember, 14 September 2022
Penulis,



ABSTRAK

Nurjannah Febriani, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I 2022:
Analisis SOAR Pada Strategi Branding Dengan Unique Selling Point Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember.

Strategi *Branding* merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, organisasi, perusahaan, dan lainnya dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *Brand* atau Merek. Sedangkan Analisis SOAR memusatkan perhatiannya pada kekuatan dari perusahaan serta peluang yang ada di pasar. Dan *Unique Selling Point* (USP) adalah suatu hal yang membedakan kita dengan orang lain sehingga hal ini akan menjadikan kita spesial dan istimewa, tentunya dalam hal yang positif.

Fokus Penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu, 1) Bagaimana Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan di CV. Macarindo Berkah Group? 2) Bagaimana Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan CV. Macarindo Berkah Group?

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember. 2) Untuk mengetahui Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan Oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Macarindo Berkah Group Jember yang berada di jalan Sriwijaya 20 No. 11, Kabupaten Jember. Penentuan subjek penelitian sebagai informan dengan menggunakan *Purposive* dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan reduksi data, penyajian, dan kesimpulan. Adapun kebasahan data menggunakan teknik *triangulasi* sumber.

Penelitian ini menghasilkan: 1) Strategi *Branding* yang dilakukan adalah untuk membangun merek dan *Brand Image*, Strategi *Branding* yang dilakukan juga untuk mengangkat Keunikan (*Unique Selling Point*) Produk, Strategi *Branding* yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen serta mengedukasi menu, waktu, pelayan untuk menciptakan inovasi baru. 2) Analisis SOAR untuk mengurai Strategi *Branding* yang digunakan CV. Macarindo Berkah Group untuk menciptakan kreativitas dan inovasi baru dalam bisnis bubur yang tidak banyak dilakukan perusahaan lain dan mampu menggunakan energi yang bertahan lama dan bisa terus-menerus digunakan kedepannya.

Kata Kunci: Analisis SOAR, Strategi *Branding*, *Unique selling Point*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
B. Lokasi Penelitian	68

C. Subjek Penelitian	68
D. Teknik Pengumpulan Data	69
E. Analisa Data	72
F. Keabsahan Data	74
G. Tahap-Tahap Penelitian	74
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran dan Objek Penelitian	77
B. Penyajian Data dan Analisis	84
C. Pembahasan Temuan	107
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Surat Keterangan Ijin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Surat Keterangan selesai Bimbingan	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Dokumentasi (Foto-Foto)	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan penelitian Terdahulu.....	20
4.1 Matriks Analisis SOAR Strategi <i>Branding</i> CV. Macarindo Berkah Group.....	105



DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Doktrin Strategi Merek (Knapp, 2006).....	50
2.2 Matriks SOAR (Stravos, 2009).....	54
2.3 Diagram Analisis SOAR (Stavros, Cooperiderand Kelley, 2003).....	55
4.1 Struktur Organisasi CV. Macarindo Berkah Group.....	81
4.2 Bukti Status Hukum CV. Macarindo Berkah Group	82
4.3 Gambar Logo Bubur Bakar Presiden	86
4.4 Foto Tampilan Produk Bubur Bakar Presiden	92
4.5 Foto Menu Baru Indomie Bakar	93
4.6 Foto Menu Bubur Bakar Presiden.....	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai strategi yang digunakan perusahaan pada masa kini, tentunya banyak sekali strategi-strategi yang digunakan. Strategi tersebut bertujuan untuk mencari sebuah kesempatan di dalam kesempatan. Setiap perusahaan pastinya harus mempunyai strategi yang bagus dan efisien, untuk bisa menembus pasar dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu dari sekian banyak strategi yang digunakan adalah Strategi *Branding*. Strategi *Branding* adalah Strategi yang sering menjadi *alternative* bagi Perusahaan untuk menjalankan Usaha.²

Kata dasar *Branding* adalah *Brand*, yang memiliki arti merek. Merek yang terkenal akan masuk kedalam memori dan pikiran konsumen, sehingga itu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi kata *Brand*, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir sama maknanya dengan *Branding*. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan yang sangat *subtansif*. *Brand* adalah merek, logo, simbol, atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, Sementara *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau siapapun yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholder*, konsumen, atau rekan bisnis yang lainnya.³

² Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 3 September 2021

³ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang: Tim UB Press, 2020), 3-6.

Hasil identifikasi tersebut nantinya akan muncul persepsi konsumen terhadap produk, yang dimana hal tersebut akan membuat produk makin diminati oleh banyak masyarakat. Ketika sebuah produk banyak dikenal masyarakat atau konsumen alhasil nanti akan berdampak pada penjualan dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika kesan positif yang didapat makin banyak, maka peminatnya juga akan semakin banyak, dan berdampak pada penjualan yang akan semakin meningkat.⁴

Perusahaan akan menyusun berbagai Strategi perusahaannya yang dapat menjangkau publiknya dengan selektif. Salah satu perusahaan yang menggunakan Strategi *Branding* adalah CV. Macarindo Berkah Group di Jember. Di CV. Macarindo Berkah Group telah menggunakan Strategi *Branding* di berbagai Produk yang dimilikinya antara lain, yaitu Bubur Bakar Presiden, Macarina, dan Gorengan Kiloan. Dengan *Unique Selling Point* nya masing-masing adalah Pelopor Bubur Bakar di Kota Jember untuk bubur bakar, Macaroni Terenyah Didunia untuk Macarina, dan Pelopor Gorengan Kiloan Pertama Didunia.

Unique Selling Point adalah keistimewaan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Keunikan yang dapat membuat produk tersebut berbeda dengan produk perusahaan lainnya. Setiap produk penting untuk mempunyai *Unique Selling Point* terutama dalam kemajuan teknologi seperti saat ini. Jika sebuah produk tidak memiliki keistimewaan atau perbedaan dengan produk lain, maka perusahaan tersebut akan kalah

⁴ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 3 September 2021

saing dengan perusahaan yang mempunyai produk lebih istimewa yang nantinya dapat menarik hati konsumen. Hal tersebut berlaku juga pada CV. Macarindo Berkah Group Jember agar mempunyai keunikan atau keistimewaan dalam produknya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain kedepannya.

Produk yang terpilih untuk diteliti oleh peneliti adalah Bubur Bakar Presiden. CV. Macarindo Berkah Group terdapat *Unique Selling Point* pada Bubur Bakar Presiden karena Disebut Pelopor Pertama Kali yang berdiri di Jember dan juga menjadi solusi pilihan makanan sehat dan tentunya nikmat dengan *User Experience* yang berbeda. Bubur Bakar Presiden memiliki *Unique selling point* yang membuat berbeda dengan bubur yang lainnya, yaitu dari penyajian yang dibakar di *Claypot* dengan ditambahi aroma ikan asap, kemudian disajikan dengan tambahan topping seperti cakwe, ceker, pangsit, ayam suwir, dan lainnya. Kemudian disajikan kepada konsumen tetap dengan *Claypot* sehingga hal tersebut tentunya dapat membuat kesan baru atau *User Experience* konsumen saat menyantap bubur, dimana keunikan tersebut tidak bisa didapatkan diproduksi bubur lain.⁵ Karena Setiap usaha atau bisnis harus memiliki suatu hal yang unik yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Itulah yang akan menjadi pembeda sekaligus menarik perhatian konsumen.

Produk Bubur Bakar Presiden terinspirasi dari Pandemi *Covid-19*. Pemilik Usaha mendapatkan sebuah peluang dari dampak Pandemi *Covid-19*,

⁵ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 3 September 2021

yaitu menyediakan makanan Sehat dan tentunya Nikmat dengan sentuhan sedikit inovasi. Saat Pandemi *Covid-19*, kita disarankan untuk selalu mengonsumsi makanan yang sehat dan juga bersih. Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara mengenai Bubur Bakar Presiden, Tercatat dari awal pembukaan pada 28 Februari tahun 2021, penjualan masih belum maksimal, dikarenakan belum banyak orang mengetahui dan mengenal Bubur Bakar Presiden. Tetapi, setelah dilakukan promosi lebih lanjut melalui media sosial, mulut ke mulut, dan juga diadakannya *Give Away* diawal pembukaan, penjualan mengalami peningkatan bahkan pendapatan yang didapatkan juga telah memenuhi target sebesar 30 Juta setiap bulannya. Hal ini dikarenakan Promosi bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli, jika konsumen membeli dan bisa menikmati rasanya, maka mereka bisa berkomentar dan bercerita kepada konsumen lain yang belum mencoba dan hal tersebut yang bisa membuat konsumen lain tertarik untuk mencoba. Itu berdampak baik kepada penjualan. Ditambah lagi pemesanan bisa dilakukan melalui *online*, seperti Gojek (GoFood) dan Grab (GrabFood). Sehingga penjualan tetap berjalan sebagaimana mestinya meskipun ada larangan makan ditempat dari pemerintah saat masih gencar-gencarnya *Covid-19*.⁶

Penjualan sempat menurun pada bulan Desember 2021 kemarin hingga mencapai Rp.18 Juta dikarenakan sistem promosi yang dilakukan agak sedikit terhambat karena ada berita simpang siur yang mengatakan bahwa kasus *Covid-19* terus bertambah dan munculnya varian baru *Covid-19* yaitu

⁶ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 3 September 2021

Omicron, sehingga konsumen lebih mengurungkan niatnya dan membatasi diri untuk belanja atau makan diluar. Selebihnya Penjualan berjalan aman.⁷

Meskipun Pandemi *Covid-19* sudah terlewati tetapi produk Bubur Bakar Presiden tetap diminati oleh konsumen milenial karena rasanya yang cukup lezat dengan harga terjangkau dan bisa mendapatkan *User Experient* yang berbeda saat menyantapnya, tentunya kualitas yang sangat baik dan sehat. Bahkan di tanggal 1 Oktober 2022 Bubur Bakar Presiden telah melakukan *Grand Launching New Product* Indomie Bakar, yang menjadi menu baru di Bubur Bakar Presiden. Hal ini dikarenakan Produk ini mempunyai *Unique Selling Point* sendiri dan belum ada yang memakai sebelumnya di daerah Jember. Awalnya, Jam operasional Bubur Bakar Presiden buka setiap hari pukul 06.00 pagi dan tutup normal pukul 10.00 pagi, tetapi bisa tutup lebih awal dari jam kerja biasanya, bahkan masih pukul 08.00 saja sudah tutup ketika produknya sudah habis terjual. Tetapi dari mulai tanggal 1 Oktober 2022 Semenjak *Launching New Product* yaitu Indomie Bakar, maka jam operasional bertambah menjadi buka setiap hari pukul 06.00 pagi sampai pukul 20.00 malam. Alasan menambah jam operasional adalah karena Bubur Bakar Presiden ini diminati tidak hanya untuk solusi sarapan dipagi hari, akan tetapi banyak diminati sebagai solusi pilihan makanan pada siang, sore, dan juga malam hari.⁸

Strategi *Branding* dengan *Unique selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember peneliti menguraikannya

⁷ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 10 Februari 2022

⁸ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 3 September 2021

menggunakan Analisis SOAR. Peneliti menggunakan Analisis SOAR dikarenakan untuk dapat mengurai Strategi *Branding* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember pada praktik usahanya. Peneliti menggunakan Analisis SOAR dibandingkan dengan Analisis lain, karena Analisis SOAR lebih spesifik menjabarkan kelebihan yang perusahaan punyai agar menjadi kekuatan yang sesungguhnya hingga menghasilkan suatu produk sesuai tujuan.⁹ Dan juga Analisis SOAR mampu menghasilkan sebuah energi yang bertahan lama serta menghidupkan kreativitas. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penulis beri judul:

“ANALISIS SOAR PADA STRATEGI *BRANDING* DENGAN *UNIQUE SELLING POINT* OLEH CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan diatas, maka dapat ditetapkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan di CV. Macarindo Berkah Group di Jember?
2. Bagaimana Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan CV. Macarindo Berkah Group di Jember?

⁹ Silverius Yoseph Soeharso, *Psikolog Bisnis Paradigma Baru Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: Lautan Pustaka, 2020), 272.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini mengacu kepada masalah-masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya¹⁰. Berdasarkan fokus penelitian tersebut dapat diketahui tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember
2. Untuk mengetahui Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan Oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian menggambarkan kaitan dan sumbangsi hasil penelitian bagi pemecahan masalah dalam konteks yang lebih luas. Manfaat penelitian dirumuskan untuk kepentingan pengembangan program dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan yang ada.¹¹ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha atau perusahaan terutama CV. Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi UMKM atau perusahaan lain mengenai cara menjalankan Stratgi *Branding* dalam membangun usaha dengan memperkuat teori-teori yang sudah ada.

¹⁰ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember:IAIN Jember Press, 2020), 45.

¹¹ Henny Pongantung dan Asrijal Bakri, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Surakarta: CV OASE Group, 2019), 11.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan penjelasan dan wawasan bagi peneliti mengenai Analisis SOAR pada Strategi *Branding* yang dimainkan oleh UMKM atau Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group. Yang dimana bisa digunakan sebagai masukan bagi masyarakat luas dalam mencari strategi yang bagus dalam membangun sebuah bisnis. Dan tetap berdasarkan teori-teori yang sudah ada sebelumnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi CV. Macarindo Berkah Group untuk terus mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang. Dan memberikan informasi sebagai sumber untuk menyusun produk-produk baru yang lebih baik kedepannya.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh Mahasiswa/Mahasiswi ataupun pihak lain untuk mencari informasi dan pengetahuan mengenai Strategi *Branding* yang dimainkan oleh UMKM atau Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group. Untuk bisa memberikan tambahan informasi salah satu pilihan alternatif strategi dalam menjalankan sebuah bisnis.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu berisikan istilah-istilah yang penting yang ada di dalam judul penelitian. Definisi istilah adalah kata atau gabungan kata yang mengungkapkan konsep, proses, keadaan, atau sifat yang khas dalam bidang tertentu.¹² Maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi *Branding*

Strategi *Branding* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang tujuannya untuk membangun dan membesarkan *Brand* atau merek. Strategi *Branding* ini digunakan untuk membedakan *Brand* sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Strategi *Branding* dilakukan tidak hanya untuk menampakkan *Brand* yang nampak mata melainkan sesuatu yang dirasakan dan dipersepsikan oleh tiap konsumen.

2. Analisis SOAR

SOAR merupakan singkatan dari *Strenght*, *Opportunities*, *Aspirations*, dan *Result*. Analisis SOAR memusatkan atau berfokus pada kekuatan dari perusahaan serta peluang yang ada di pasar dan bagaimana kekuatan tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Analisis SOAR merupakan alternatif pengembangan dari SWOT. Peneliti menggunakan Analisis SOAR daripada Analisis lain terutama SWOT, karena analisis SOAR lebih fokus pada hal-hal yang bermanfaat atau positif, sehingga hal tersebut sangat efektif dilakukan

¹² Suyono, Rizka Amalia, Dewi Ariani, dan Arifa Luciandika, *Cerdas Menulis Karya Ilmiah* (Malang: Gunung Samudera, 2015), 109.

dalam menjabarkan strategi yang dimiliki oleh CV. Mearindo Berkah Group Jember untuk membicarakan atau mengangkat keunikan suatu produk yang nantinya akan mempermudah dalam pembentukan *Brand* atau merek.

3. *Unique Selling Point* (USP)

Unique Selling Point (USP) adalah suatu hal yang membedakan kita dengan orang lain sehingga hal ini yang membedakan kita dengan orang lain sehingga hal ini akan menjadikan kita spesial dan istimewa, tentunya dalam hal yang positif. Sama halnya dengan menggunakan bisnis, setiap produk yang kita pasarkan tentunya harus memiliki *Unique Selling Point* (USP), agar produk kita berbeda dan istimewa dengan produk yang sama.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.¹³ Adapun sistematika yang ada sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

¹³ Tim Penyusun Pedoman Penulis Karya Ilmiah, 48.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang mencantumkan berbagai penelitian terdahulu, serta kajian teori yang menjelaskan tentang Strategi *Branding*, Analisis SOAR, dan *Unique Selling Point* sebagai landasan teori.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan keabsahan data.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisis

Bab ini menjelaskan dan memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta pembahasan temuan.

Bab V: Penutup atau Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang inti atau kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Dan dari hasil kesimpulan tersebut peneliti akan memeberikan saran-saran kepada pihak yang terkait. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran sebagai kelengkapan data skripsi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya.¹⁴ Untuk menghindari adanya duplikasi terhadap penelitian yang dilakukan ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang ada. Hal itu dikarenakan penelitian mengenai analisis SOAR, Strategi *Branding*, dan *Unique Selling Point* tidak pertama kali dilakukan. Sebelumnya telah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah dilakukan terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Ahmad Hafidh Alfauz Jauhari “*Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen*” (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini membahas fokus penelitian tentang bagaimana Strategi *Branding* Jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini peneliti membahas apakah konsumen tersebut masih tertarik dengan Jeruk Semboro ini. Dan apa yang menyebabkan konsumen mengalami tingkat kebosanan untuk membeli dan mengonsumsi Jeruk Semboro. Dengan

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 45.

demikian Peneliti menggunakan pendekatan perilaku konsumen guna mengurai strategi untuk meningkatkan penjualan Jeruk Semboro. Semakin produsen tau faktor-faktor apa saja yang bisa menarik perhatian konsumen, semakin naik juga skala penjualan Jeruk Semboro.¹⁵

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan Strategi *Branding* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan Analisis SOAR sebagai cara untuk mengurai Strategi *Branding* sementara di penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen.

2. Nadifatur Rodiah, "Penerapan Strategi *Branding* Pada Makanan Macu (Studi Kasus Di Home Industri Maco Ayo Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo)" (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

Penelitian ini membahas tentang Strategi *Branding* yang digunakan pada produk makanan macu di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan Strategi *Branding* untuk memasarkan produk pada suatu *Brand* Industri Macu sehingga suatu saat nanti dapat dijadikan produk keunggulan daerah. Dan bisa membuat *Brand* Macu

¹⁵ Ahmad Hafidh Alfian Jauhari, "Strategi *Branding* Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq, 2019)

lebih mendunia dan dikenal banyak kalangan masyarakat melalui Strategi *Branding* yang diterapkan.¹⁶

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada pembahasan Strategi *Branding* yang diterapkan dalam makanan macu untuk memasarkan produk pada *Brand* Industri Macu untuk dapat dijadikan produk unggulan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Strategi *Branding* untuk mengetahui keunikan produk agar mudah dikenal banyak kalangan masyarakat. Sementara untuk perbedaannya terletak pada cara penerapan Strategi *Branding* nya yang tidak berpatok pada keunikan produk.

3. Adelia Alfama Zamista Hanafi “*Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance*” (2020). Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai Riau.

penelitian ini membahas tentang penerapan Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran untuk membuat acuan penetapan strategi penjualan pada periode penjualan berikutnya. Karena perusahaan ini memiliki banyak potensi positif yang menjadi kekuatan dan peluang usaha dari internal dan eksternal. Penerapan Analisis SOAR ini dilakukan karena adanya indikasi kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan.¹⁷

¹⁶ Nadifatur Rodiah, “Penerapan Strategi Branding Pada Makanan Macu (Studi Kasus Di Industri Macu Ayo Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2019)

¹⁷ Adelia Alfama Zamista Hanafi, “Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance” (Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, 2020)

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada pembahasan Analisis SOAR yang diterapkan pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa *Finance* yang sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada strategi yang dilakukan yaitu lebih ke pemasarannya sementara peneliti lebih ke unikan produknya.

4. Widi Apriliani “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)*” (2020). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Analisis SOAR untuk menunjukkan strategi yang dilakukan *Cafe Praketa Kopi Purwokerto* cukup efektif dalam pengembangan usaha dalam bidang Ekonomi Kreatif. Dan untuk mengurai strategi yang digunakan pada *Cafe Praketa Kopi* pada praktek usahanya.¹⁸

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan Analisis SOAR untuk menguraikan strategi yang digunakan pada *Cafe Praketa Kopi* pada praktek usahanya. Sementara untuk Perbedaannya adalah penelitian terdahulu ini lebih membahas ke pengembangan Ekonomi Kreatif.

¹⁸ Widi Apriliani, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto) (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

5. Asep Hadi Ismanto “*Strategi Branding Perusahaan Chocodot (Analisis Deskriptif Pada PT. Tama Coklat Indonesia)*” (2020). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Strategi *Branding* yang dilakukan PT. Tama Coklat Indonesia untuk mempertahankan keunikan dan kualitas produk, memilih lokasi yang strategis, menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, serta melakukan promosi secara *continue* untuk meningkatkan penjualan.¹⁹

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan Strategi *Branding* yang digunakan untuk menentukan dan mempertahankan keunikan produk. Sementara untuk perbedaannya terletak pada promosi yang dilakukan di penelitian terdahulu ini dengan menggunakan media sosial dan papan reklame, sementara di penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan media sosial saja.

6. Setia Ningrum “*Strategi Branding Kampung Arab Cafe dan Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image*” (2020). Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Strategi *Branding* yang dilakukan oleh Kampung Arab *Cafe* dan *Resto* untuk membangun *Brand Image* yang baik agar bisa sukses menarik perhatian audien melalui media

¹⁹ Asep Hadi Ismanto, “Strategi Branding Perusahaan Chocodot (Analisis Deskriptif Pada PT. Tama Coklat Indonesia)” (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)

Instagram. Karena Branding melalui media sosial mempunyai kelebihan dalam kecepatannya menyampaikan informasi.²⁰

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada pembahasan strategi *Branding* yang dilakukan untuk membangun *Brand Image* yang bisa menarik perhatian pasar/konsumen. Sementara untuk perbedaannya terletak pada fokusnya yang tidak berfokus pada keunikan produk.

7. Ghita Ananda Gustari “*Persepsi Stakeholder Terhadap Pengelolaan Ekowisata Pantai di Pulau Angso Duo, Kota Pariaman, Sumatra Barat Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*” (2020). Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jendral Sudirman Purwokerto.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Analisis SOAR yang dilakukan untuk pengolahan Ekowisata Pantai di Pulau Angso Duo, Sumatra Barat. Analisis SOAR dilakukan untuk mengetahui persepsi *stakeholder* terhadap pengolahan wisata dan merumuskan strategi pengolahan berdasarkan kondisi lingkungan dan berbagai persepsi *stakeholder*.²¹

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang Analisis SOAR sebagai pendekatan untuk merumuskan strategi terhadap

²⁰ Setia Ningrum, “Strategi Branding Kampung Arab Cafe dan Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image” (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2020)

²¹ Ghita Ananda Gustari, “Persepsi Stakeholder Terhadap Pengelolaan Ekowisata Pantai di Pulau Angso Duo, Kota Pariaman, Sumatra Barat Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan” (Skripsi, Universitas Jendral Sudirman Purwokerto, 2020)

pengolahan wisata pantai dengan mencari tahu tentang persepsi *stakeholder*. Sementara untuk perbedaannya adalah terletak pada penerapannya hanya pada lingkup sekitar pantai pulau Angso Duo saja.

8. Rohmad Adi Saputro “*Strategi Pengembangan Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR (Strenght, Opportunity, Aspiration, Result) Dan Matrik QSPM*” (2020). Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini membahas tentang pengembangan pemasaran ikan nila didaerah Waduk Kedung Ombo agar pemasaran dari ikan nila dapat lebih meluas dan maju dengan menggunakan metode Analisis SOAR untuk mengembangkan strategi yang akan dilakukan. Karena sebelumnya tidak adanya promosi dari pemilik keramba jarring apung ikan nila sehingga pemasaran masih terbatas.²²

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tentang sama-sama menggunakan metode Analisis SOAR untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan hasil pemasaran. Perbedaannya antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tidak menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi melainkan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut saja atau dari pemilik ke pedagang bila ikan nila sudah layak jual.

9. Velica Halim, “*Strategi Branding Baran Energy Sebagai Merek Energi Baru Terbarukan di Indonesia*” (2020). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.

²² Rohmad Adi Saputro “*Strategi Pengembangan Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR (Strenght, Opportunity, Aspiration, Result) Dan Matrik QSPM*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

Penelitian terdahulu ini membahas tentang Strategi *Branding* yang dilakukan Baran Energi untuk memperkenalkan merek baru kepada masyarakat yang dimana Baran Energi itu sendiri merek baru yang fokus mengembangkan *Energy Storage Sistem*. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti ingin mencari tau bagaimana Strategi *Branding* yang dilakukan di Baran Energi ini.²³

Persamaan terletak pada pembahasan Strategi *Branding* yang digunakan untuk suatu produk. Perbedaannya terletak pada pembahasan bahwa Strategi *Branding* yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan merek baru ke masyarakat umum, sementara yang dilakukan peneliti untuk mencari keunikan suatu produk.

10. Arief Budiman “*Perencanaan Strategis Dalam Pengembangan Batik Di Daerah Istimewah Yogyakarta*” (2021). Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Analisis SOAR pada pengembangan desain batik dan *fashion* untuk semua segmen, peningkatan kompetensi SDM pelaku usaha, Pengoptimalan produksi dan nilai tambah industri batik, membangun konsep industri batik sebagai bagian dari *green industry* yang ramah lingkungan, peningkatan perluasan pasar domestik dan internasional, sinergi langsung program pengembangan batik dengan sektor pariwisata, internalisasi nilai dan tradisi batik serta pemahaman batik kepada masyarakat, optimalisasi daya dukung melalui *Branding* dan

²³ Velica Halim, “Strategi Branding Baran Energy Sebagai Merek Energi Baru Terbarukan di Indonesia” (Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2020)

perlindungan hukum IKM dengan pengakuan hak merek dan hak kekayaan intelektual, serta membangun konektivitas pemasaran internasional.²⁴

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang pembahasan Analisis SOAR untuk mengurai strategi guna mendapatkan ide tentang pengembangan desain batik dan fashion di Daerah Istimewah Yogyakarta. Perbedaannya terletak pada peluang pemasarannya sudah mencapai pasar internasional.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Penerbitan	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Hafidh Alfian Jauhari (2019).	“Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen”	Strategi Branding Jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.	Terletak pada pembahasan Strategi Branding yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen.	Peneliti menggunakan Analisis SOAR sebagai cara untuk mengurai Strategi Branding sementara di penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen.
2.	Nadifatur Rodiah, (2019).	,”Penerapan Strategi Branding Pada Makanan Macu (Studi Kasus Di	Strategi Branding yang digunakan pada produk makanan makanan	Pada pembahasan Strategi Branding yang diterapkan dalam	Pada cara penerapan strategi brandingnya yang tidak berpatok pada keunikan

²⁴ Arief Budiman, “Perencanaan Strategis Dalam Pengembangan Batik Di Daerah Istimewah Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Gaja Mada, 2021)

		Home Industri Maco Ayo Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo)”	macu di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo.	makanan macu untuk memasarkan produk pada <i>Brand</i> Industri Macu untuk dapat dijadikan produk unggulan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Strategi <i>Branding</i> untuk mengetahui keunikan produk agar mudah dikenal banyak kalangan masyarakat.	produk.
3.	Adelia Alfama Zamista Hanafi (2020).	“Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance”	Penerapan Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran untuk membuat acuan penetapan strategi penjualan pada periode penjualan berikutnya.	Pada pembahasan Analisis SOAR yang diterapkan pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa <i>Finance</i> yang sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Pada strategi yang dilakukan yaitu lebih ke pemasarannya sementara peneliti lebih ke unikan produknya.
4.	Widi Apriliani (2020).	“Strategi Pengembangan Ekonomi	Penerapan Analisis SOAR untuk	Terletak pada pembahasan Analisis	Penelitian terdahulu ini lebih

		Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto) ”	menunjukkan strategi yang dilakukan <i>Cafe Praketa Kopi Purwokerto</i> cukup efektif dalam pengembangan usaha dalam bidang Ekonomi Kreatif. Dan untuk mengurai strategi yang digunakan pada <i>Cafe Praketa Kopi</i> pada praktek usahanya	SOAR untuk menguraikan strategi yang digunakan pada <i>Cafe Praketa Kopi</i> pada praktek usahanya.	membahas ke pengembangan Ekonomi Kreatif.
5.	Asep Hadi Ismanto (2020).	“Strategi Branding Perusahaan Chocodot (Analisis Deskriptif Pada PT. Tama Coklat Indonesia)”	Penerapan Strategi <i>Branding</i> yang dilakukan PT. Tama Coklat Indonesia untuk mempertahankan keunikan dan kualitas produk, memilih lokasi yang strategis, menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, serta melakukan promosi secara <i>continue</i> untuk	Sama-sama membahas Strategi <i>Branding</i> yang digunakan untuk menentukan dan mempertahankan keunikan produk.	Perbedaannya terletak pada promosi yang dilakukan di penelitian terdahulu ini dengan menggunakan media sosial dan papan reklame, sementara di penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan media sosial saja.

			meningkatkan penjualan.		
6.	Setia Ningrum (2020).	“Strategi Branding Kampung Arab Cafe dan Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image”	Penerapan Strategi <i>Branding</i> yang dilakukan oleh Kampung Arab <i>Cafe</i> dan <i>Resto</i> untuk membangun <i>Brand Image</i> yang baik agar bisa sukses menarik perhatian audien melalui media Instagram	Sama-sama membahas strategi Branding yang dilakukan untuk membangun Brand Image yang bisa menarik perhatian pasar/konsumen.	Perbedaannya terletak pada fokusnya yang tidak berfokus pada keunikan produk.
7.	Ghita Ananda Gustari (2020).	“Persepsi Stakeholder Terhadap Pengelolaan Ekowisata Pantai di Pulau Angso Duo, Kota Pariaman, Sumatra Barat Untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan”	Penerapan Analisis SOAR yang dilakukan untuk pengolahan Ekowisata Pantai di Pulau Angso Duo, Sumatra Barat. Analisis SOAR dilakukan untuk mengetahui persepsi <i>stakeholder</i> terhadap pengolahan wisata dan merumuskan strategi pengolahan berdasarkan kondisi lingkungan dan berbagai	Sama-sama membahas tentang Analisis SOAR sebagai pendekatan untuk merumuskan strategi terhadap pengolahan wisata pantai dengan mencari tahu tentang persepsi <i>stakeholder</i>	Terletak pada penerapannya hanya pada lingkup sekitar pantai pulau Angso Duo saja.

			persepsi <i>stakeholder</i> .		
8.	Rohmad Adi Saputro (2020).	“Strategi Pengembangan Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR (Strenght, Opportunity, Aspiration, Result) Dan Matrik QSPM”	Pengembangan pemasaran ikan nila di daerah Waduk Kedung Ombo agar pemasaran dari ikan nila dapat lebih meluas dan maju dengan menggunakan metode Analisis SOAR untuk mengembangkan strategi yang akan dilakukan	Sama-sama menggunakan metode Analisis SOAR untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan hasil pemasaran.	Perbedaannya antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tidak menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi melainkan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut saja atau dari pemilik ke pedagang bila ikan nila sudah layak jual.
9.	Velica Halim, (2020).	“Strategi Branding Baran Energy Sebagai Merek Energi Baru Terbarukan di Indonesia”	Membahas tentang Strategi <i>Branding</i> yang dilakukan Baran Energy untuk memperkenalkan merek baru kepada masyarakat yang dimana Baran Energy itu sendiri merek baru yang fokus mengembang	Sama-sama membahas Strategi Branding yang digunakan untuk suatu produk.	Perbedaannya terletak pada pembahasan bahwa Strategi Branding yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan merek baru ke masyarakat umum, sementara yang dilakukan peneliti untuk mencari keunikan

			an <i>Energy Storage Sistem</i> .		suatu produk.
10	Arief Budiman (2021).	“Perencanaan Strategis Dalam Pengembangan Batik Di Daerah Istimewah Yogyakarta”	Penerapan Analisis SOAR pada pengembangan desain batik dan <i>fashion</i> untuk semua segmen, peningkatan kompetensi SDM pelaku usaha, Pengoptimalan produksi dan nilai tambah industri batik, membangun konsep industri batik sebagai bagian dari <i>green industry</i> yang ramah lingkungan, peningkatan perluasan pasar domestik dan internasional, sinergi langsung program pengembangan batik dengan sektor pariwisata, internalisasi nilai dan tradisi batik serta pemahaman batik kepada masyarakat,	Sama-sama membahas Analisis SOAR untuk mengurai strategi guna mendapatkan ide tentang pengembangan desain batik dan <i>fashion</i> di Daerah Istimewah Yogyakarta.	Perbedaannya terletak pada peluang pemasarannya sudah mencapai pasar internasional.

			<p>optimalisasi daya dukung melalui <i>branding</i> dan perlindungan hukum IKM dengan pengakuan hak merek dan hak kekayaan intelektual, serta membangun konektivitas pemasaran internasional.</p>		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel diatas menunjukkan orisinalitas bahwa adanya persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan Analisis SOAR, Strategi *Branding*, dan juga *Unique Selling Point*. Dari semua pemaparan diatas, perbedaan pokok penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian lainnya adalah pada objek penelitiannya yang berbeda.

B. Kajian teori

Kajian Teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai prespektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan peneliti.²⁵ Dibawah ini adalah pembahasan dari teori yang sudah ada

²⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember:IAIN Jember Press, 2017), 46.

yang dijadikan sebagai pedoman oleh peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Branding*

a. Definisi *Branding*

Aktivitas *Branding* adalah aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan.²⁶ *Branding* adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan *Branding* adalah Pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya itu. *Branding* itu identik dengan proses pencitraan, sehingga kegiatan *Branding* kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruh besar dan menentukan hidup dan matinya *Brand* atau merek.²⁷

Branding adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, serta gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. *Branding* itu sendiri akan membuat keaslian dari *Brand* tersebut, dan keaslian itu akan membuat masyarakat serta

²⁶ Ibid, 7.

²⁷ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 8.

konsumen semakin percaya dan menggunakan *Brand* tersebut.²⁸ *Branding* memberikan manfaat dalam menciptakan *image* atau citra produk dalam pikiran konsumen sehingga mereka akan mengenali dan selanjutnya membeli dan mengonsumsi produk. *Branding* bukan sekedar agar produk perusahaan dipilih dan dibeli masyarakat, tetapi juga bertujuan agar konsumen puas sehingga menjadi pelanggan serta dengan melihat perusahaan tersebut satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi kepada mereka.²⁹ Berikut adalah pengertian *Branding* menurut tokoh dan ilmuwan, antara lain:

1) Kottler (2009)

Philip Kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan: “Brand is name, term, sign, symbol or design or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor”.

Menurut *Kotler* pengertian *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya.

Branding dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.³⁰

²⁸ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 3.

²⁹ Dyah Panuntun Utami, “Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah”, *Journal of Food Technology and Agroindustry*, Vol. 3, No. 1, 2021, 29.

³⁰ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 2.

2) Landa (2006)

Menurut Landa, pengertian *Branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Akan tetapi, *Branding* mencakup semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.³¹

3) Neumeier (2003)

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi. Merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.³²

4) *American Marketing Association (AMA)*

Pada intinya, *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.³³

³¹ Ibid, 2.

³² Ibid, 2.

³³ Andriasan Sudarso, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, dan Fitria Halim, *Manajemen Merek* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 40.

5) Gardner dan Levy (1955)

Sebuah persembahan intrinsik dan ekstrinsik yang merupakan pencampuran 2 manfaat fungsional dan psikologis.³⁴

6) De Chernatony dan McDonald (1998)

Sebuah merek yang sukses adalah produk yang dapat diidentifikasi, layanan, orang atau tempat, ditambah sedemikian rupa bahwa pembeli atau pengguna merasakan nilai-nilai unik yang relevan ditambahkan yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang paling dekat. Selanjutnya, keberhasilannya hasil dari mampu untuk mempertahankan nilai-nilai tambah dalam menghadapi persaingan.³⁵

7) Aaker (1991)

Sebuah merek adalah nama yang membedakan dan/atau symbol (seperti logo, merek dagang, atau desain pack) dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan barang-barang atau jasa dari para pesaing.³⁶

³⁴ Ibid, 40.

³⁵ Andriasan Sudarso, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, dan Fitria Halim, *Manajemen Merek* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 40.

³⁶ Ibid, 40.

8) Dibb et al. (1994)

Sebuah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi barang satu penjual dari orang-orang dari penjual lainnya.³⁷

9) Boosman dan Arnoldus (2008)

Menjelaskan bahwa berdasarkan sudut pandang penggunaan, *Branding* memiliki beberapa pengertian atau makna. Dilihat dari sudut pandang awam, *Branding* seringkali dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau *publisitas*. Dari sisi pemasar *Branding* diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang agar terlihat konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline*. Akademisi memaknai *Branding* sebagai proses mendisain *Brand* termasuk nama, logo, identitas agar membentuk *Brand Awareness* dan menciptakan *Brand Image* dan *attitude* yang positif. Tujuan tersebut dicapai melalui bermacam-macam cara termasuk promosi dengan iklan, kemasan, dan desain produk.³⁸

Strategi *Branding* adalah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang digunakan untuk membedakan *Brand* sebuah perusahaan dengan perusahaan lain.³⁹ Karena merek yang kuat merupakan aset perusahaan yang tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan menjadi alat pemasaran yang

³⁷ Ibid, 40.

³⁸ Kusuma Wardhani Mas'udah et al., *Bela Negara Dalam Berbagai Prespektif* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022), 118.

³⁹ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Desember 2021

strategis.⁴⁰ Strategi adalah pengembangan misi tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadaptasi.⁴¹ Sementara kata dasar *Branding* adalah *Brand*, yang memiliki arti merek. Istilah merek dalam kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Produk yang bermerek merupakan produk yang dilindungi oleh hukum.⁴²

Terkait dengan *Brand*, tidak hanya sesuatu yang *tangible* tetapi juga yang memiliki nilai-nilai *intangible*, kepercayaan, ritual, aspirasi, kepribadian, dan reputasi. Sebuah *Brand* dilihat dari sisi *intangible* yang bukan hanya semata menampakkan *Brand* yang Nampak mata melainkan sesuatu yang dirasakan dan dipersepsikan oleh tiap konsumen. Bahkan saat ini banyak merek-merek besar dan terkenal berhubungan dengan faktor emosional konsumennya. Faktor emosional ini yang terkadang sangat mempengaruhi pembelian terhadap produk. Kemampuan merek menjangkau khalayak luas dengan memberikan pengalaman yang mengikat akhirnya

⁴⁰ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 6.

⁴¹ Agustinus Sri Wahyu, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategi* (Bandung: Bina Rupa Aksara, 1996), 15.

⁴² Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 3.

menciptakan hubungan emosional yang tinggi dibandingkan dengan sebuah produknya.⁴³ *Brand* memiliki elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen, antara lain:

- 1) Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah *Brand*.
 - 2) Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna *Brand*. Misalnya, minum kopi di *Starbuck* lebih bergengsi dibandingkan minum kopi di *café* biasa.
 - 3) USP (*Unique Selling Proposition*), yaitu munculnya sebuah *Brand* sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanan sebuah perusahaan atau yang lainnya.⁴⁴
- b. Tujuan *Branding*

Tujuan sebuah *Brand* sangat terkait dengan alasan mengapa *Brand* tersebut ada dan fungsi apa saja yang dimilikinya. Tidak hanya itu, tujuan pun membedakan dengan competitor, yang mana dapat menjadi *Unique Selling Point* tersendiri. Untuk mengetahui *Brand*, pertimbangkan 2 hal berikut;

- 1) Tujuan Fungsional, berkaitan dengan menentukan kesuksesan berdasarkan alasan komersial, seperti *Brand* hadir untuk mendapatkan uang.

⁴³ Ibid, 8-9.

⁴⁴ Luh Komang Candra dewi dan I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 68.

- 2) Tujuan Internasional, berkaitan dengan menentukan kesuksesan berdasarkan uang yang didapat dan memberikan dampak positif ke dunia.

Sementara itu, tujuan melakukan kegiatan *Branding* adalah:

- 1) Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
 - 2) Memastikan kredibilitas perusahaan.
 - 3) Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
 - 4) Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
 - 5) Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.⁴⁵
 - 6) Untuk membentuk persepsi masyarakat.
 - 7) Membangun rasa percaya masyarakat kepada *Brand*.
 - 8) Membangun rasa cinta masyarakat kepada *Brand*.⁴⁶
- c. Manfaat *Branding*

Berdasarkan penejelasan sebelumnya, banyak ditemukan definisi tentang *Branding*. Beberapa Tokoh dan Ilmuan memberikan penjelasan yang berbeda-beda, dengan prespektifnya. Meskipun demikian *Branding* tetap harus menjadi perhatian penting karena memiliki manfaat sebagai berikut, yaitu:

- 1) Konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki merek terkenal.

⁴⁵ Luh Komang Candra dewi dan I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 68.

⁴⁶ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 7.

- 2) Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk.
- 3) Merek yang kuat dan tinggi loyalitas konsumennya mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang telah dimiliki begitu besar akan merek tersebut.
- 4) Memberikan kesempatan pada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Biasanya bisa lebih tinggi harga produk yang bermerek daripada produk biasa.
- 5) Bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama merek yang sama.
- 6) Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.
- 7) Memberikan dampak yang positif bagi produk. Karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas, dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut.
- 8) Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan senang dengan merek yang ia percayai.⁴⁷
- 9) Mudah dikenali, mempunyai merek akan menguntungkan, sebab hal ini membuat lembaga anda mudah untuk dikenali oleh calon *customer*. Selain itu, mereka lebih memilih produk yang mempunyai merek ketimbang tidak.

⁴⁷ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 9-10.

- 10) Memberikan ciri khas dan menjadi indicator produk tertentu. Dengan demikian, produk akan selalu diingat oleh *customer* saat mereka berinteraksi dan memilih produk anda.
- 11) Mempengaruhi psikologi konsumen, *Branding* mampu menghipnotis psikologi pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan menyebabkan konsumen berfikir jika produk tertentu bagus dan professional. Jika dibandingkan dengan produk yang tanpa merek, konsumen lebih banyak akan memilih produk yang memiliki merek.⁴⁸

d. Unsur-unsur *Branding*

Setelah kita memahami tentang pengertian, tujuan dan manfaat dari *Branding*, selanjutnya ada unsur-unsur yang terkandung dalam *Branding*, antara lain yaitu:

- 1) Logo yang dimiliki, bisa berupa *type* nya, bendera logo nya, atau monogram. Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan *image* yang sesuai dengan *Brand*. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.
- 2) Nama merek yang dipakai. Tanpa sebuah nama maka produk tidak akan memiliki identitas, yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.
- 3) Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/*drescode*.

⁴⁸ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 7.

Penggunaan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

- 4) Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek.
- 5) Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, *icon* bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek. Itu akan melengkapi unsur visualisasi Branding, dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.
- 6) Kata-kata baik berupa slogan, tagline, *jingle*, maupun akronim. Dalam proses pembuatan Brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari yang lain.⁴⁹

e. Fungsi *Branding*

Ada 4 fungsi dari Branding pada perkembangan bisnis, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki *Brand* kuat akan mudah dibedakan dengan yang lain.
- 2) Promosi dan daya Tarik, produk yang memiliki *Brand* kuat menjadi daya Tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.

⁴⁹ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 5.

- 3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise: fungsi *Branding* adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- 4) Pengendali pasar, *Brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *Brand* tersebut.⁵⁰

f. Jenis-Jenis *Branding*

Berdasarkan Jenisnya, *Branding* dapat dikategorikan menjadi 5, yaitu:

1) *Product Branding*

Product Branding adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *Branding*nya sendiri. Strategi ini menyamarkan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hamper tidak ada. *Product Branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai *Brand*, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik.

Product Branding cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar. Kebanyakan produk yang beredar dipasaran adalah *Product Branding*. Kegiatan ini bertujuan untuk

⁵⁰ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 7.

mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang diibranding ketimbang produk pesaing.

2) *Personal Branding*

Personal Branding biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik dimasyarakat sesuai harapan individu yang melakukan *Personal Branding*. Dampak *Personal Branding* yang kuat selain citra meningkat juga mampu mendorong seseorang dalam peningkatan karir diorganisasi maupun perusahaan. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai media yang ada, seperti FB, IG, dan *Website*. Isi yang dibuatnya harus konsisten dengan karakter yang akan dimunculkan dalam *Personal Branding*.

3) *Corporate Branding*

Corporate Branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya. Biasanya di dalam *Corporate Branding* mana perusahaan dijadikan nama *Brand*, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama *Brand* yang khas. *Corporate Branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat melihat produknya, *Corporate Branding* membantu memberi mereka jaminan

kualitas, nilai dan keaslian. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4) *House Branding*

House Branding menggabungkan antara *Corporate Branding* dan *Product Branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama *Brand* produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada *Brand* perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk *Brandnya* ikut terangkat *Brand Corporatennya*. *House Branding* membantu pengenalan produk baru, yang masih sulit memasuki pasar. Karena itu perlu dukungan *Brand Corporate*, meskipun situasi ini bisa membawa resiko jatuhnya *Brand* induk jika strateginya kurang tepat.

5) *Nation Branding*

Nation Branding merupakan upaya untuk membuat suatu Negara menjadi unik dan memastikan *image-image* unik tersebut menjangkau dan membenam dibenak kelompok sasaran. *Nation Branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada *audiens* internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu Negara baik politik, sosial dan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Tujuan *Nation Branding* adalah membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya disbanding dengan negara lainnya. *Nation Branding* bisa dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya mempromosikan produk tertentu kepada pelanggan. *Nation Branding* memperhatikan keseluruhan *image* dari suatu Negara, termasuk sejarah, politik, ekonomi, dan budaya.⁵¹

6) *Geographic Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran diri sebuah produk atau jasa, ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

7) *Cultural Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan⁵²

Branding yang tepat dan sukses akan membuat konsumen dengan mudah mengenali suatu *Brand* berbeda dengan yang lain. Oleh karena itu dalam *Branding* terdapat kegiatan *positioning* atau memposisikan *brand* dibenak konsumen.⁵³ Strategi *Branding* dibentuk agar dapat bertahan dan memiliki perbedaan dengan yang

⁵¹ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 15-17.

⁵² Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 6.

⁵³ Dyah Panuntun Utami, "Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *Journal of Food Technology and Agroindustry*, Vol. 3, No. 1, 2021, 29.

lainnya. Menurut Gelder (2005), Strategi *Branding* tidak hanya bergantung pada instrument yang ada pada *Brand* tersebut, dan bagaimana instrument itu disusun dalam *Brand Management*. Gelder menambahkan ada tiga elemen pendukung dalam membentuk *Brand Strategy*, yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality*, sebagai berikut:

- 1) “*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”. yaitu *Brand Positioning* berarti suatu *Brand* yang menunjukkan kelebihanannya dan perbedaan *Brand* tersebut, dari *Brand* lainnya atau *Brand* pesaing.
- 2) “*Brand identity as a set of aspect that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*”. Yaitu suatu *Brand* harus mempunyai identitas yang dapat menunjukkan latar belakang , prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari *Brand* tersebut. Dari identitas tersebut akan terlihat perbedaan antara suatu *Brand* dengan *Brand* lainnya.
- 3) “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*”. *Personality* suatu *Brand* dibangun sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen, dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa *Brand* tersebut adalah yang terbaik.

Melalui Strategi *Branding* tersebut, suatu perusahaan akan bisa mencapai suatu tahap yang dinamakan *Brand equity*. Terdapat empat elemen dalam *Brand equity* adalah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Keempat elemen tersebut merupakan satu kesatuan dari *Brand equity* yang akan memberikan nilai tambah kepada suatu *Brand*. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dalam perspektif pemasaran, salah satu definisi *Brand Equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker. Ia menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, serta menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan/lembaga dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller berdasarkan Aaker Model, *Brand Equity* memiliki 5 komponen, yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan aset merek eksklusif lainnya. Akan tetapi, dalam kelima dimensi Aaker, aset merek eksklusif lainnya biasa dihilangkan dalam penelitian ekuitas merek. Hal itu karena tidak langsung berhubungan dengan konsumen.⁵⁴ Berikut penjelasannya:

1) *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat, bahwa sebuah merek merupakan

⁵⁴ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 9-11.

anggota dari kategori produk tertentu. Membangun ini terkait dengan kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen, dan biasanya diukur melalui pengakuan merek dan *recall* dalam keadaan yang berbeda. Menjadi dikenal (*awaranness*) adalah sebuah langkah awal dalam proses merek atau *Brand* untuk memasuki langkah-langkah berikutnya. Langkah ini penting karena awal mula masyarakat mengenal merek politik kita dengan frekuensi dan sebaran menjadi faktor yang penting. Semakin tinggi frekuensi dan luas sebaran informasi maka semakin tinggi kesempatan merek atau *Brand* kita dikenali masyarakat. Dengan cara menggunakan iklan TV secara berulang-ulang dengan durasi 5 detik meskipun banyak pemirsa yang terganggu tetapi justru ingatannya terhadap iklan tersebut semakin kuat. Bagus atau jeleknya sebuah kesan tergantung awal merek atau *Brand* tersebut dikenalkan sehingga ketika kesannya bagus maka tahap pencitraan pun langsung masuk dalam *perceived quality*. Berarti merek atau *Brand* dipresepsikan secara bagus.⁵⁵

2) *Perceived Quality*

Perceived Quality adalah penghakiman konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Hal ini bukan kualitas tujuan dari produk, tetapi evaluasi subjektif konsumen yang tergantung pada persepsi mereka. Kualitas produk komersial

⁵⁵ Silih Agung Wasesa, *Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 46-50.

ataupun program politik yang nyata sebetulnya ada dalam benak masyarakat, bukan pada produk atau program itu sendiri. Inilah yang disebut *perceived Quality*. Jadi *Perceived Quality* dihasilkan oleh pemikiran konsumen, bukan oleh produk atau program itu sendiri.

3) *Brand Association*

Brand Association adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atas sebuah merek. Asosiasi ini dapat berasal dari berbagai sumber dan bervariasi sesuai dengan kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif, serta persepsi yang kuat dan alasan untuk menggunakan produk. Ekuitas sebuah merek atau *Brand* menjadi kuat jika diasosiasikan dengan sesuatu yang berkualitas, terutama yang berkaitan dengan produk atau program kita. Seperti halnya *Perceived Quality*, kendali *Brand Association* sepenuhnya ada pada pikiran konsumen sehingga tidak jarang sebuah merek berhasil “menghilangkan” asosiasi buruk pada satu produknya tetapi tidak berhasil pada produk lainnya.

4) *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah ketertarikan konsumen dengan sebuah merek. Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan dalam beberapa cara. Isalnya berdasarkan perspektif perilaku, yang

menekankan perilaku pembelian berulang atau pada perspektif sikap, yang mencakup komitmen dalam beberapa nilai unik yang terkait. *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, ataupun *Brand Association* sangatlah penting karena akan menjadi cikal bakal loyalitas konsumen ataupun masyarakat terhadap merek politik dan akan menjadi asset luar biasa. Dan loyalitas masih bias ditingkatkan menjadi fanatisme yang sungguh-sungguh (*Brand evangelist*).⁵⁶

g. Pengertian Merek/*Brand*

Menurut A David Aaker, dalam bukunya “*Measuring Brand Equity Across Product and Markets*” adalah pengertian Merek merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk itu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan itu yang berfungsi untuk membedakan dari produk-penjual lainnya. Dalam bukunya yang lain berjudul “*On Branding: 20 Principles That Drive Success*” menyatakan bahwa Merek atau *Brand Identity* sebaiknya memiliki empat dimensi yang saling terkait, yaitu:

- 1) Merek sebagai produk yang menunjukkan atribut produk, asal produk dan aspek lainnya.
- 2) Merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem di dalamnya.

⁵⁶ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 9-11.

- 3) Merek sebagai individu yang terkait dengan konsumen.
- 4) Merek sebagai sebuah symbol yang tergambar dalam bentuk visual misalnya.⁵⁷

Menurut Jones dalam bukunya “*A Very Short Introduction*” mengungkapkan bahwa merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Ketika membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sebagai citra, merek memiliki fungsi menjaga kualitas dan performa produk. Merek yang terkenal akan masuk kedalam memori dan pikiran konsumen, sehingga tingkat kesadarannya juga akan semakin tinggi. Ini tentu menguntungkan perusahaan, karena merek yang dikenal masyarakat, mendorong mereka untuk mengkonsumsinya.⁵⁸

Menurut Wijaya menyatakan bahwa merek merupakan sesuatu yang tertinggal dipikiran maupun dihati konsumen. Biasanya merek itu bisa menciptakan makna, perasaan dan emosi tertentu dipikiran konsumen. Sementara menurut Kaferer dijelaskan bahwa *Brand* adalah “*A Brand is not an icon, a slogan, or a mission statement. It is promise your company can keep. This is the promise you make and keep in every marketing activity, every action, every corporate decision, every customer interaction. You promote it internally and externally*”. Menurutya *Brand* tidak hanya icon,

⁵⁷ Ibid, 3-4.

⁵⁸ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 4.

slogan atau pernyataan misi sebuah organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan pada konsumen secara internal maupun external.⁵⁹ Merek atau *Brand* seharusnya memiliki banyak fungsi, bukan hanya fungsi ekonomi dengan hanya mengejar profit semata, tetapi juga fungsi emosional, fungsi ekspresi diri dan fungsi manfaat sosialnya. Dengan demikian membuat merek yang kuat merupakan sebuah kisah perjalanan yang harus dilakukan dalam proses yang panjang oleh perusahaan, dan itu tidak datang tiba-tiba.⁶⁰

Kata *Brand* terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan *Branding*. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan yang substansif. dalam penggunaannya, kata *Brand* dan *Branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kata *Brand* berarti merek, logo, simbol, atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lainnya. maka pengertian *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, organisasi, perusahaan, dan lainnya dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *Brand* atau Merek.⁶¹ *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih

⁵⁹ Ibid, 4.

⁶⁰ Ibid, 5.

⁶¹ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 2.

terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Melakukan kegiatan *Branding* memerlukan strategi, karena *Brand* itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan.⁶² Konsep Strategi *Branding* melalui doktrin telah dikemukakan oleh Knapp melalui tahapan-tahapan, yaitu:

1) *Brand Assesment*

Tahap yang pertama dilakukan pada proses ini yaitu *Brand Assesment* atau penilaian merek. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persepsi merek yang tercipta di benak konsumen kemudian mengevaluasi kekuatan dari keunggulan suatu merek, mengetahui nilai-nilai merek tersebut bagi konsumen, dan untuk memposisikan ulang merek, atau bahkan melakukan perubahan di pasar. Persepsi merek mampu menciptakan pemikiran subjektif bagi konsumen, karena itu dibutuhkan penilaian merek untuk memberikan hasil yang objektif dalam penerimaan merek di pasar. Penilaian merek bisa dilakukan dengan cara riset pasar, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, menganalisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP), dan dapat juga dilakukan dengan *marketing mix*.⁶³

⁶² Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 6.

⁶³ Resanti Lestari et al., *THE ART OF BRANDING*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 16-17.

Gambar 2.1 Proses Doktrin strategi merek



Sumber: Knapp, 2006

2) *Brand Promise*

Proses *Branding* setelah penilaian merek yaitu *Brand Promise*, maksud dari *Brand Promise* adalah untuk mengemukakan manfaat-manfaat yang akan didapatkan oleh pembeli pada saat mengkonsumsi merek tersebut. Pada tahap ini sangat penting untuk benar-benar melakukan sesuai harapan konsumen karena berkaitan dengan citra dan *image* serta reputasi yang akan dibangun oleh merek itu nantinya terhadap perusahaan. Ketika perusahaan tidak mampu memenuhi janji yang ditawarkan oleh mereknya, misalnya kualitas produk rendah, maka perusahaan akan mendapatkan perhatian yang tidak menguntungkan dari berbagai media sosial dan konsekuensi negative lainnya. *Brand Promise* menjadi salah satu hal yang paling penting dalam mengelola merek karena

mampu menjadi bukti kekuatan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu yang tercermin melalui produk atau layanan itu sendiri.⁶⁴

3) *Brand Blueprint*

Diperlukan untuk membuat perbedaan merek dengan kompetitor dalam menemukan, dan mengembangkan, serta memberikan apa yang seharusnya. Langkah ini merupakan langkah lanjutan dari *Brand Promise* yang mampu menyampaikan pesan yang diberikan. *Brand Blueprint* membantu membangun merek secara konstan dan khas yang membuat suatu merek terlihat berbeda dari yang lainnya. Tanpa adanya pembeda ini, maka merek tersebut bisa menjadi tidak penting dibenak konsumen.⁶⁵

4) *Brand Culturalization*

Brand Culturalization merupakan perilaku internal dari organisasi tersebut yang nantinya akan mampu membentuk kulturalisasi dari sebuah merek. Kulturalisasi ini berkaitan dengan Brand promise yang telah dibuat pada sebuah merek sehingga mampu meningkatkan kesadaran tentang pandangan terhadap peningkatan kemampuan. Hal ini akan membangun prinsip-prinsip pada sebuah merek yang berkaitan dengan keyakinan dasar yang digunakan oleh organisasi dalam

⁶⁴ Resanti Lestari et al., *THE ART OF BRANDING*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 17-18.

⁶⁵ Ibid, 18.

membangun ekuitas merek. Ekuitas merek mempengaruhi niat beli konsumen dan juga berpengaruh pada pilihan merek serta komitmen pelanggan yang pada akhirnya ekuitas merek mampu menilai kinerja yang dihasilkan oleh sebuah organisasi dan mampu membuat pelanggan menjadiloyal. Loyalitas merek adalah konstruksi perilaku yang menghubungkan dari niat menuju ke pembelian/pemilihan. Maka dari itu, rencana kulturalisasi harus dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan baik secara internal maupun eksternal yang mampu menghidupkan blueprint merek.⁶⁶

5) *Brand Advantage*

Tahapan ini merupakan tahapan keseluruhan dari semua langkah yang telah dilakukan, dimana dijelaskan secara detail bagaimana menciptakan inovasi, mempertahankan, dan memelihara merek yang ada.⁶⁷

2. Analisis SOAR

SOAR merupakan singkatan dari *Strenght*, *Opportunities*, *Aspirations*, dan *Result*. Metode SOAR merupakan *Strategi Planning Tools*. Metode SOAR dikembangkan oleh *Dr. Jacqueline M Stavors*. Dalam bukunya *The Thin Book of SOAR: Creating Strategy that Inspires*

⁶⁶ Resanti Lestari et al., *THE ART OF BRANDING*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 24.

⁶⁷ Ibid, 24.

Innovation Engagement, Jacqueline menjelaskan tentang bagaimana Analisis SOAR dipergunakan untuk membuat rencana strategi.⁶⁸

Setelah dilakukan Analisis SOAR maka dapat menentukan strategi dan aktivitas yang tepat untuk hasil yang maksimal.⁶⁹ Pendekatan SOAR terhadap rencana strategis memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan model tradisional. Fokus internal SOAR adalah kekuatan suatu organisasi/perusahaan.⁷⁰ Dengan SOAR, pusat perhatian ada pada organisasi/perusahaan dan memperbesar apa yang saat ini sudah dilakukan dengan baik, dibandingkan berkonsentrasi pada ancaman/ kelemahan yang dihadapi. Kelemahan dan ancaman tidak diabaikan, namun mereka dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau bahkan diubah menjadi kekuatan.⁷¹

SOAR mampu menghasilkan sebuah energi yang bertahan lama serta menghidupkan kreatifitas. SOAR menghargai arti sebuah kekuatan dan kesuksesan sekecil apapun, karena terjadinya hal-hal yang besar selalu diawali dari hal-hal kecil. Memang kehadiran SOAR relatif masih jauh dibandingkan kemampuan SWOT, dan masih perlu pembuktian ekstensinya

⁶⁸ Sriyono D Siswoyo dan Meutia Sistarani, *Manajemen Teknik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 62.

⁶⁹ J.C. Tukiman Taruna, *Analisis Organisasi dan Pola-Pola Pendidikan* (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2017), 74.

⁷⁰ Taruna, *Analisis Organisasi*, 77.

⁷¹ Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya saing UMKN Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah riset dengan model Pentahelix)*, (Medan: Merdeka kreasi, 2021), 84-85.

lebih lanjut. Namun, tawaran alternatif ini akan semakin memperkaya khasanah analisis strategis.⁷²

Analisis SOAR ada yang namanya Matrix Analisis SOAR. Matrix Analisis SOAR dibagi menjadi empat kondisi sebagai berikut:

Gambar 2.2
Matrik SOAR

	Internal	Strength Daftar faktor kekuatan Internal	Oppurtunities Daftar peluang eksternal
Eksternal			
Aspirasi Daftar faktor harapan dari internal		Strategi SA Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi.	Strategi OA Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result Daftar hasil yang terukur untuk divujudkan		Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai Hasil yang terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai Result yang sudah terukur

Sumber: Stravos, 2009

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Keterangan Matriks SOAR adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SA, Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.
- b. Strategi OA, Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang berorientasi kepada peluang yang ada.

⁷² J.C. Tukiman Taruna, *Analisis Organisasi dan Pola-Pola Pendidikan*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2017), 79.

- c. Strategi SR, Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.
- d. Strategi OR, Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai *Results* yang sudah terukur.⁷³

Gambar 2.3
Diagram Analisis SOAR



Sumber: Stavros, Cooperiderand Kelley, 2003

Diagram diatas menggambarkan dua kondisi, yaitu *Strategic Planning Fokus*, Perencanaan yang dilakukan fokus berdasarkan hasil tabel *Strengths* dan *Opportunities*. Berdasarkan kondisi dari perusahaan atau organisasi. Dan *Human Development Strategy*, Perencanaan yang

⁷³ Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya saing UMKN Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah riset dengan model Pentahelix)*, (Medan: Merdeka kreasi, 2021), 85.

fokus berdasarkan hasil tabel *Aspirations* dan *Results*. Bersumber dari semua elemen *Stakeholder* (personal) perusahaan / organisasi.⁷⁴

Diagram Analisis SOAR merupakan diagram yang berfungsi untuk mengidentifikasi situasi dan posisi yang dihadapi oleh organisasi dalam persaingan bisnis menurut faktor internal yang dimiliki organisasi dan eksternal yang dihadapi organisasi sehingga dapat diciptakan harapan/mimpi yang ingin diraih.⁷⁵

Langkah analisis SOAR diawali dengan melakukan diskusi bersama untuk menganalisis tujuan pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan menggunakan alat analisis strategi SOAR. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) untuk mempelajari dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan peluang (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. Langkah selanjutnya adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang masa depan yang diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari seluruh karyawan. Tahapan selanjutnya adalah inovasi (*inovate*) dimana perusahaan merancang sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, sistem, program, dan struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai tujuan

⁷⁴ Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, “ Perancangan Strategi Pemasaran IRT Kripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic”, *Journal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7, No. 1, 2021, 324.

⁷⁵ Afnan Fuadi, “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University” , *Journal Sekretari dan Manajemen*, Vol.4, No. 2, 2020, 130.

perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan menggunakan diagram SOAR dan matriks SOAR.⁷⁶

Pada tahapan *innovate*, akan diidentifikasi situasi dan posisi yang di hadapi perusahaan dalam persaingan bisnis menurut faktor internal yang ada pada perusahaan dan faktor eksternal. yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk mengidentifikasi kondisi tersebut maka diperlukan diagram analisis SOAR. Tahap terakhir dari kelima proses formulasi strategi adalah pengambilan keputusan strategi terbaik yang akan diimplementasikan.⁷⁷

Adapun uraian tentang SOAR dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Strengths* (S)

Strengths (S), hal-hal yang menjadi kekuatan serta aset tersebar yang dimiliki diungkapkan, baik aset yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud. Kekuatan inilah yang akan terus dikembangkan demi kemajuan organisasi maupun individu di masa depan.⁷⁸ Kemudian diuraikan hal-hal apa yang bisa dilakukan oleh organisasi/perusahaan selama ini, seperti:

- 1) Apa yang paling membanggakan dari organisasi/perusahaan ini?
- 2) Bagaimana hal itu mampu mencerminkan kekuatan terbesar organisasi/perusahaan?

⁷⁶ Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, “ Perancangan Strategi Pemasaran IRT Kripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic”, *Journal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7, No. 1, 2021, 323-324.

⁷⁷ Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, “ Perancangan Strategi Pemasaran IRT Kripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic”, *Journal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7, No. 1, 2021, 324.

⁷⁸ Afnan Fuadi, “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University” , *Journal Sekretari dan Manajemen*, Vol.4, No. 2, 2020, 131.

- 3) Hal-hal apa yang membuat organisasi/perusahaan ini unik?
- 4) Apa yang bisa didapatkan atau diperoleh oleh organisasi/perusahaan ini?
- 5) Apa prestasi organisasi/perusahaan ini yang paling membanggakan dalam satu atau dua tahun terakhir?
- 6) Bagaimana organisasi/perusahaan ini mampu menggunakan kekuatan untuk mendapatkan hasil?
- 7) Apakah kekuatan organisasi/perusahaan telah sesuai dengan kenyataan menurut sisi pandang masyarakat?
- 8) Apa yang dilakukan atau diberikan oleh organisasi/perusahaan adalah sesuatu yang telah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari standar layanan kelas dunia untuk masyarakat, dan pemangku kepentingan potensial lainnya?⁷⁹

b. *Opportunities* (O)

Opportunities (O) berarti dilakukannya analisis terhadap lingkungan eksternal guna mengidentifikasi peluang terbaik yang dimiliki serta yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Salah satu syarat keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya melakukan peluang yang dimiliki.⁸⁰ Hal-hal yang dipertimbangkan pada bagian *Opportunities* ini adalah:

⁷⁹ Setyo Riyanto, *Analisis Pemecah Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 63-64.

⁸⁰ Afnan Fuadi, "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University", *Journal Sekretari dan Manajemen*, Vol.4, No. 2, 2020, 131.

- 1) Hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan dari perusahaan ini?
- 2) Bagaimana perusahaan memahami peluang yang diberikan oleh kekuatan dan tren eksternal yang ada?
- 3) Peluang-peluang utama apa saja yang harus dipikirkan oleh perusahaan?
- 4) Bagaimana cara terbaik bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, anggota, pemerintah, dan konsumen?
- 5) Bagaimana perusahaan bisa meringkaskan ulang tantangan untuk dilihat sebagai peluang yang ada?
- 6) Keterampilan baru apa yang dibutuhkan untuk memajukan perusahaan?⁸¹

c. *Aspirations* (A)

Menganalisis *Aspirations* (A), para anggota organisasi berbagai aspirasi dan merancang kondisi masa depan yang diinginkan. Saling berbagi aspirasi ini menjadi hal yang sangat penting guna menciptakan visi, misi serta nilai yang disepakati bersama, yang menjadi panduan bagi perjalanan organisasi menuju masa depan.⁸² Beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pengambil keputusan adalah:

⁸¹ Setyo Riyanto, *Analisis Pemecah Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 64.

⁸² Afnan Fuadi, "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University", *Journal Sekretari dan Manajemen*, Vol.4, No. 2, 2020, 131.

- 1) Hal apa yang paling penting dan utama bagi masa depan perusahaan?
- 2) Melalui proses eksplorasi nilai-nilai perusahaan dan aspirasi anggota perusahaan, apa yang sangat diinginkan oleh anggota perusahaan?
- 3) Merefleksikan dialog antara kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang didapatkan, siapakah perusahaan ini, mesti menjadi seperti apa perusahaan ini?
- 4) Kemana perusahaan ini hendak menuju?
- 5) Aspirasi-aspirasi apa saja yang paling menarik di perusahaan ini?
- 6) Inisiatif strategis yang mana yang akan mendukung aspirasi anggota perusahaan?⁸³

d. *Result (R)*

Result (R) berarti menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis. Guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang sistem pengakuan (*recognition*) dan reward yang menarik.

⁸³ Setyo Riyanto, *Analisis Pemecah Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 64-65.

⁸⁴ diperoleh dengan menjawab beberapa pertanyaan strategis berikut ini:

- 1) Bagaimana perusahaan bisa tau bahwa mereka telah berhasil mencapai tujuan?
- 2) Dengan mempertimbangkan kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada, tindakan apa yang berani akan menunjukkan bahwa perusahaan berada pada jalur yang benar untuk mencapai tujuannya?
- 3) Apa saja yang mampu menunjukkan capaian perusahaan, khususnya dilihat dari sisi pandang para pemangku kepentingan perusahaan?
- 4) Sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk melaksanakan hal-hal tadi?
- 5) Apa penghargaan terbaik untuk mendukung mereka yang telah mencapai tujuan perusahaan tersebut⁸⁵

Metode SOAR memiliki (empat kunci pokok yaitu:

- 1) Menentukan aset dan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi
- 2) Menentukan peluang terbaik yang dimiliki orang organisasi
- 3) Menentukan tujuan yang ingin dicapai
- 4) Menentukan pencapaian hasil yang terukur.⁸⁶

⁸⁴ Afnan Fuadi, "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University", *Journal Sekretari dan Manajemen*, Vol.4, No. 2, 2020, 131.

⁸⁵ Setyo Riyanto, *Analisis Pemecah Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 65.

3. *Unique Selling Point (USP)*

Unique Selling Point adalah keistimewaan yang membedakan suatu produk dengan produk-produk sejenis lainnya.⁸⁷ *Unique Selling Point* merupakan hal yang membedakan suatu usaha dengan badan usaha lainnya atau suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Suatu badan usaha harus merumuskan *Unique Selling Point* dalam strategi pemasaran pariwisatanya. Hal ini supaya badan usaha tersebut mengetahui keunikan produk/jasanya, cara membujuk pelanggannya serta memiliki usulan agar diterima orang banyak.⁸⁸

Sama seperti namanya, *Unique Selling Point (USP)* adalah suatu hal yang membedakan bisnis Anda dengan kompetitor bisnis yang serupa lainnya. Artinya, *Unique Selling Point (USP)* adalah suatu alasan kenapa konsumen Anda rela membelanjakan uangnya untuk membeli produk pilihannya pada perusahaan Anda, bukan pada pesaing Anda. Karena jika semua perusahaan menawarkan produk yang sama, maka pelanggan akan kebingungan dalam memilih produk. Pada akhirnya, para pelanggan harus membeli produk dari penjual yang mereka anggap mampu memberikan keuntungan yang lebih daripada penjual lainnya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *Unique Selling Point (USP)*.⁸⁹

⁸⁶ Sopan Andriyanto dan Agus Kurniati, “ Analisis SOAR Dalam Pelayanan Pasca Diklat Penguatan Kepala Sekolah di BPSDM Profinsi DKI Jakarta” , *Journal of Trade Development and Studies*, Vol. 4, No. 1, 2021, 72.

⁸⁷ Junaedi Noer, *Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Telivisi Lokal Cirebon)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 22.

⁸⁸ Syahmardi Yacob et al., *Strategi Pemasaran Desa Wisata* (Jambi: WIDA Publishing, 2021), 104.

⁸⁹ Syahmardi Yacob et al., *Strategi Pemasaran Desa Wisata* (Jambi: WIDA Publishing, 2021), 104.

Unique Selling Point (USP) sangatlah penting, terutama dalam kemajuan teknologi seperti saat ini. Karena kompetitor bisnis Anda saat ini bukan hanya di dalam negeri saja, namun juga dari seluruh penjuru dunia. Dengan kata lain, calon pelanggan Anda memiliki pilihan yang sangat banyak. Sehingga, calon pelanggan Anda akan sangat mudah merubah pilihannya pada penjual yang lain jika penjual Anda tidak memberikan keuntungan.⁹⁰

a. Cara menentukan *Unique Selling Point* ada 3, yaitu:

- 1) Langkah pertama adalah kita harus menentukan target pasar terlebih dahulu.
- 2) Langkah kedua harus tau kebutuhan konsumen apa yang bisa dipenuhi.
- 3) Langkah ketiga menentukan harga terbaik, dimana harga tersebut bisa menguntungkan perusahaan dan juga tidak memberatkan konsumen.⁹¹

Ada beberapa bentuk dari *Unique selling Point* yang bisa digunakan untuk identitas produk atau merek, yaitu Tagline, Bentuk Kemasan, dan Varian Produk. *Unique selling Point* juga bisa dikembangkan dari rantai proses dari produk/jasa yang kamu tawarkan, bukan hanya produknya, seperti:

⁹⁰ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 23 Februari 2022

⁹¹ Junaedi Noer, *Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Telivisi Lokal Cirebon)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 22.

- 1) Dari pilihan bahan baku (unik, lokal, organic, dan lain-lain).
 - 2) Metode pengolahan (sertifikasi halal, BPOM, *no animal tested*, bersih, teknologi modern, dan lainnya).
 - 3) Cara penjualan (beli 4 gratis 1, dipesan secara online, dan lain-lain).
 - 4) Cara pelayanan (gratis antar, pemberian sampel gratis, dan lain-lain).
 - 5) Cara pembayaran (tunai, transfer, dengan kartu debit, kartu kredit, dan lain-lain).
 - 6) Layanan pasca penjualan (garansi, ganti produk jika ada kerusakan, dan lain-lain).⁹²
- b. Tujuan *Unique Selling Point* (USP)

Unique Selling Point berdampak pada eksistensi perubahan dimasa depan. Tujuannya adalah sebagai faktor pembeda merek di tengah kompetisi dengan pesaing. Dengan demikian, *Unique Selling Point* ditujukan untuk mendorong perusahaan untuk memberi atribut yang unik dibanding produk pesaing agar konsumen akan lebih mengenali produkmu. *Unique Selling Point* yang baik akan memengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan saat ingin melakukan pembelian. Bisa dibilang ini adalah faktor yang membuat

⁹² Syahmardi Yacob et al., *Strategi Pemasaran Desa Wisata* (Jambi: WIDA Publishing, 2021), 105.

konsumen lebih besar kemungkinannya dalam membeli produkmu dibandingkan competitor.⁹³

c. Manfaat *Unique Selling Point* (USP)

Membuat *Unique Selling Point* memiliki banyak manfaat, diantaranya:

- 1) Membedakan produk perusahaanmu dibandingkan produk competitor dengan keunikannya.
- 2) Mengarahkan agar konsumen mengingat produkmu dengan cepat dalam benaknya.
- 3) Semakin mudah diingat, maka mudah dicari. Jika sudah dicari, maka akan ada kemungkinan membeli.
- 4) Menjadi magnet perhatian dari konsumen atas produkmu.
- 5) Meningkatkan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang masih jarang di pasar atau berbeda.

d. Karakteristik *Unique Selling Point* (USP)

Dalam membuat *Unique Selling Point* selalu ingat karakteristiknya agar mudah menarik calon konsumennya.

- 1) Visualisasi Menarik, Gambaran visual menjadi daya Tarik utama dalam kampanye pemasaran suatu *Brand*. Jadi, buatlah *Unique Selling Point* yang *eye catching* sebagai *Visual Statement* agar lebih menarik perhatian, tetapi sebelumnya lakukan riset pasar

⁹³ Syahmardi Yacob et al., *Strategi Pemasaran Desa Wisata* (Jambi: WIDA Publishing, 2021), 106.

dulu, sehingga produk yang dibuat tidak menimbulkan keanehan dan bisa diterima pasar.

- 2) Tujuan yang jelas, harus menggambarkan target dan tujuan bisnis serta alasan utama produk cocok dengan kebutuhan pasar.
- 3) Makin simpel, makin baik. Karakter yang bagus akan mengangkang jargon yang sederhana dan jelas.
- 4) Tonjolkan kelebihan produk, Walaupun simpel namun harus benar-benar memperlihatkan kelebihan dan manfaat produk yang akan didapatkan oleh konsumen.⁹⁴

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk harus unik dan tidak biasa agar lebih mudah diingat. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah membedakan produk yang dibuat dengan produk yang lainnya. Dan tentunya akan memberikan nilai lebih yang akan membuat reputasi sebuah produk jadi lebih tinggi dipasar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁴ Junaedi Noer, *Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Televisi Lokal Cirebon)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Meneliti Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data, wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell menyebutkan bahwa “*quantitative research is a type of educational research in which the researcher decides what to study: ask specific, narrow questions, collects quantifiable data from participants: analysis these numbers using statistics: and conducts the inquiry in an unbiased, objective manner.*” Penelitian Kualitatif adalah merupakan salah satu jenis penelitian pendidikan dimana peneliti memutuskan apa yang diteliti, menyusun pertanyaan spesifik, membatasi pertanyaan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka-angka dengan menggunakan statistic, melakukan penyelidikan yang tidak memihak dengan cara yang obyektif.⁹⁵

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena untuk bisa melakukan pendekatan langsung ke lapangan, guna mengetahui fenomena nyata yang terjadi dilapangan khususnya di untuk mengetahui Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember dengan menggunakan Analisis SOAR.

⁹⁵ John W. Creswell, *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (New Jersey USA: Pearson Education Inc., 2008), 46.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di CV. Macarindo Berkah Group Jember yang beralamat di Jl. Sriwijaya 20 No. 11, Jember 68124. CV. Macarindo Berkah Group Jember ini menjual berbagai macam produk makanan salah satunya yang menjadi produk unggulan yaitu macaroni yang diberi nama produk “Macarina”. Dan juga ada banyak lagi produk hasil kerja sama dengan berbagai manajemen lain seperti Bubur Bakar Presiden, Gorengan Kiloan, dan Coconut Paradise.

Peneliti memilih penelitian disini karena peneliti tertarik dengan strategi yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group ini, karena dengan strategi tersebut mampu menghasilkan produk-produk yang sangat unik dan tentunya berbeda dengan produk lain, dari segi rasa atau *User Experient* nya. Salah satu produk CV. Macarindo Berkah Group yang peneliti pilih untuk dijadikan obyek penelitian adalah produk Bubur Bakar Presiden yang beralamat di depan Radio Cafe, Kiss FM, Jalan R.A Kartini No. 25, Jember. Dengan dilakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan bisa membuat ide kreatif produk-produk baru setiap tahunnya, dengan memanfaatkan *Unique Selling Point* yang miliki.

C. Subjek Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan menentukan beberapa informan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi terkait masalah penelitian. Informan yang diperlukan adalah tiga orang. Berdasarkan uraian di atas maka yang dijadikan informan antara lain yaitu:

1. Pemilik Bisnis

Menjadi informan perihal semua yang terkait dengan keseluruhan bisnis yang akan di teliti oleh peneliti. Dan yang akan memberikan informasi lebih rinci dan lebih internal terkait bisnis yang akan diteliti.

2. Karyawan/Pegawai

Menjadi informan perihal proses produksi bahan mentah menjadi bahan jadi, sehingga mampu didapatkan data mengenai informasi strategi apa yang digunakan untuk membuat produk tersebut menjadi unik untuk dipasarkan. Sehingga mampu menarik perhatian pasar.

3. Konsumen/Pelanggan

Menjadi informan perihal menikmati *User Experient* dari *Unique Selling Point* hasil dari produk CV. Macarindo Berkah Group Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut, yaitu *observasi* (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi.

1. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan secara langsung. Di dalam artian penelitian *observasi* dapat dilakukan dengan tes, angket, rekaman gambar,

dan rekaman suara. *Observasi* merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.⁹⁶

Dalam *observasi* ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Strategi *Branding* yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember.
- b. Cara agar bisa menemukan *Unique Selling Point* di setiap produk yang ada di CV. Macarindo Berkah Group Jember.
- c. Dampak yang dihasilkan dengan menggunakan Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi dan data. Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti.⁹⁷ Teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara Semiterstruktur, yaitu wawancara yang termasuk dalam kategori *dept interview* dengan pelaksanaan yang lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang lebih relevan.

⁹⁶ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 77.

⁹⁷ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta: LeutikaPrio, 2016), 1-2.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik atau CEO CV. Macarindo Berkah Group, pegawai, dan juga pelanggan untuk bisa mendapatkan data berdasarkan tujuan penelitian. Dan data yang dihasilkan akan digunakan sebagai bahan analisis peneliti. Adapun wawancara yang akan ditanyakan oleh peneliti, yaitu:

- a. Mengenai Strategi *Branding* yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember.
- b. Mengenai bagaimana cara bisa menemukan *Unique Selling Point* di setiap produk yang ada di CV. Macarindo Berkah Group Jember.
- c. Mengenai hasil yang diperoleh ketika menerapkan Strategi *Branding*.
- d. Mengenai Dampak yang dihasilkan dengan menggunakan Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang juga penting pada penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dengan teknik *observasi* dan wawancara kadang belum mampu menjelaskan makna fenomena yang terjadi dalam situasi sosial tertentu, sehingga dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode *observasi* dan wawancara dalam penelitian kualitatif, untuk mendapatkan hasil penelitian agar lebih kredibel/dapat dipercaya.⁹⁸

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau

⁹⁸ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Prespektif Kualitatif* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. BUDI UTAMA, 2020), 59.

dokumen yang ada pada subjek/responden atau tempat. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Bentuk dokumen bisa dalam bentuk dokumen pribadi, surat pribadi, atau autobiografi, dan dokumen resmi berupa surat keputusan, memo, surat intruksi, dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan oleh instansi tertentu.⁹⁹

Adapun data yang akan didokumentasikan oleh peneliti, yaitu:

- a. Profil CV. Macarindo Berkah Group Jember.
- b. Model Strategi *Branding* berdasarkan *Unique Selling Point* yang ada pada CV. Macarindo Berkah Group Jember.

E. Analisis Data

Adapun teknik data kualitatif dalam penelitian kualitatif ini, dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan alur kegiatan seperti yang dikemukakan oleh *Miles* dan *Haberman*. Pada analisa ini terdapat tiga level, meliputi analisa data dari lapangan yang telah diperoleh, analisa data yang dianalisis dengan teoritasi yang sesuai, dan analisis secara filosofis.

Miles dan *Haberman*, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data setelah pengumpulan data antara lain data *reduction* (Reduksi Data) *Display* (Penyajian Data), dan data *Verivication* (verivikasi data/kesimpulan).¹⁰⁰ Data yang diperoleh dalam

⁹⁹ Ibid, 59.

¹⁰⁰ Matthew B. Miles, A. M Huberman and Saldana, *A Methods Sourcebook* (United States of Amerika: SAGE Publications, 2014), 187-190.

penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan Analisis SOAR. Dengan demikian teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.

2. Penyajian Data (*Display*)

Menjadi hal penting dalam pengolahan data jika tidak ada jeda waktu yang terlalu lama antara waktu memperoleh data dengan waktu *display* agar tidak ada data yang terbuang atau tidak ditafsirkan. Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu. Termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

3. *Conclusion Drawing/ Verivication*

Kegiatan analisis ketiga yang penting dalam menarik kesimpulan adalah verifikasi. Kesimpulan di verifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek

yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan berupa hubungan kasual atau interaktif hipotesis atau teori.¹⁰¹

F. Keabsahan Data

Salah satu penentu kualitas hasil penelitian kualitatif adalah kualitas pengumpulan data. Untuk menjaga keabsahan serta kualitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Dengan teknik triangulasi pengumpulan data dari berbagai sumber berfungsi sebagai alat untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi teknik, peneliti melakukan pengecekan yang akan terjadi penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tidak sama yakni *observasi* serta wawancara sebagai akibatnya taraf kepercayaan dapat valid.¹⁰²

Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji data yang sudah didapat oleh peneliti, sudah valid atau sesuai belum dengan data yang peneliti cari untuk penelitiannya. Sehingga, data yang sudah di dapat perlu diuji menggunakan triangulasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan seperti yang diinginkan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

¹⁰¹ Matthew B. Miles, A. M Huberman and Saldana, *A Methods Sourcebook* (United States of Amerika: SAGE Publications, 2014), 187-190.

¹⁰² Hamidah, *Kritik Atas Adopsi IFRS: Prespektif Ekologi Akuntansi* (Malang: Penerbit Peneleh, 2020), 42.

1. Tahap Penelitian Pendahuluan

Peneliti mulai menyusun rangkaian penelitian mulai dari penentuan tema dan melihat fenomena yang sedang terjadi sebelum nantinya terjun langsung ke lapangan. Mencari permasalahan dan latar belakang atas permasalahan tersebut. Peneliti telah menemukan fenomena mengenai Strategi *Branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk pengembangan produk dengan *Unique Selling Point* yang dimiliki produk tersebut. Dalam tahap ini juga peneliti mulai mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.

2. Tahap Pengembangan Penelitian

Peneliti mulai menentukan lokasi dan subjek penelitian, yang dimana penelitian akan dilaksanakan di CV. Macarindo Berkah Group Jember dengan dengan mengangkat judul “Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* oleh CV. Macarindo Berkah Grup Jember”. Peneliti juga mengurus surat perizinan penelitian.

3. Tahap Penelitian Sebenar-benarnya dan Analisis Data

Peneliti mulai terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian. Selanjutnya dengan data yang didapatkan, peneliti akan melakukan analisis dengan cara wawancara dan *observasi*. Setelah itu data akan dikonfirmasi kembali dengan teori yang digunakan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Peneliti melakukan penulisan laporan berdasarkan data dan informasi yang sudah didapatkan dan sudah di analisis. Dimana laporan tersebut nantinya akan dijadikan suatu pedoman hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah produk Bubur Bakar Presiden yang dimiliki oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember yang terletak di depan Radio Café, Kiss FM, Jalan R.A Kartini No.25 Jember. Sementara untuk CV. Macarindo Berkah Group terletak di Jalan Sriwijaya 20 No.11, Kali Oktak, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur 68124. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran objek dan penelitian, maka akan diuraikan secara sistematis tentang objek penelitian sebagai berikut:

1. Sejarah CV. Macarindo Berkah Group

CV. Macarindo Berkah Group berdiri sejak tanggal 20 April 2017 yang didirikan oleh Helmi Zamrudiansyah (*Chief Executive Officer*), Istrinya Ina (*Chief Production Officer*). Awalnya Helmi Zamrudiansyah pernah bekerja sebagai *Walters* dan editor foto. Hingga asisten manager memberikannya bekal yang cukup untuk belajar banyak hal untuk menuju step yang lebih tinggi kedepannya. Sebelum CV. Macarindo Berkah Group lahir, Helmi Zamrudiansyah juga pernah berbisnis *franchise* Dawet Jepara dan membuka *outlet* minuman Sokelat Jember. Pada saat itu Helmi Zamrudiansyah sempat merantau ke Jakarta dengan maksud tujuan untuk mengembangkan bisnis Sokelat Jember, akan tetapi pada saat itu ia sempat berada dititik terendah hingga memilih menjadi tukang ojek *online*. Saat

merantau itu juga ia terinspirasi oleh Macaroni Ngehe yang memiliki sangat banyak pelanggan di Jakarta. Akhirnya ia memutuskan untuk mempelajari lebih dalam seluk beluk sistemnya. Dan dari sinilah lahir CV. Macarindo Berkah Group yang mempunyai Produk pertama yaitu Macarina.

Ketika bisnis Macarina sedang berada diatas kesuksesan dan sudah mempunyai banyak *Reseller*, Helmi Zamrudiansyah banyak mencoba bisnis-bisnis baru dan bekerjasama dengan pihak lain tetapi hanya bertahan seumur jagung tetapi banyak juga bisnis yang tetap bertahan seperti Lontong Sayur, Es Bar-Bar, Gorengan Kiloan, dan masih banyak lagi.

Disuatu keadaan tiba-tiba ia berkeinginan membangun bisnis bersama sang Ibunda, Karena sebelumnya, bisnis yang ia jalankan sangat menguras waktu hingga kurang ada waktu dengan ibunya. Hingga akhirnya saat bertepatan dengan itu ia dipercaya oleh Presiden JFC untuk menjadi CEO dari bisnis yang dibangun oleh 20 anak dalam kelas Wirausahawan Bisnis yaitu produk Capres (Ceker Ayam Presto) yang dimana sebelumnya produk Capres ini tidak bisa memenuhi target yang diinginkan. Dari situlah Helmi Zamrudiansyah menjadikan produk Capres sebagai produk unggulan, tapi disisi lain ia berfikir bahwa harus ada produk penetrasi agar pelanggan/konsumen mau membeli dan mencoba produk unggulan tersebut.

Hal tersebut bertepatan dengan Pandemi Covid-19 yang belum usai, ia sempat khawatir untuk membuka sebuah bisnis di suasana Pandemi Covid-19, karena banyak bisnis yang gulung tikar karena Pandemi Covid-19. Namun ia berfikir justru karena pandemi ini harus bisa memanfaatkan kesempatan dalam kesempitan. Akhirnya ia menemukan sebuah ide untuk menjalankan bisnis Bubur yang terinspirasi Covid-19. Hal tersebut karena saat pandemi pasti banya orang sakit, dan makanan yang cocok dan familiar untuk orang sakit adalah bubur. Bisnis tersebut berjalan atas kerjasama CV. Macarindo Berkah Group dan Anak Kelas Wirausahawan dan juga tentunya bisa Melibatkan Ibundanya. Ia memberikan *Brand* pada Buburnya yaitu Bubur Bakar Presiden dibuat dari bubur yang dicampur dengan dengan kecap asin dan minyak untuk aroma, disajikan diclepot untuk dibakar. Setelah itu produk unggulan Capres (Ceker Ayam Presto) dijadikan topping, dan masih banyak varian topping antara lain ikan asap untuk menambah aroma, ayam suwir atau ayam cincang, cakwe, kripik pangsit goreng, seledri, daun bawang, dan bawang goreng. Yang membedakan Bubur Bakar Presiden ini dengan bubur lainnya selain dibakar, juga ditambahkan ikan asap agar lebih beraroma. Dan dari situ lahirlah produk Bubur Bakar Presiden yaitu salah satu produk dari CV. Macarindo Berkah Group Jember yang berdiri pada tahun 28 Februari 2021 saat penyebaran Virus Covid-19 di Indonesia belum usai.

2. Visi dan Misi CV. Macarindo perkah Group Jember

a. Visi:

- 1) Pelopor Bubur Bakar pertama di Jember.
- 2) Solusi Makanan Sehat dan tentunya nikmat.

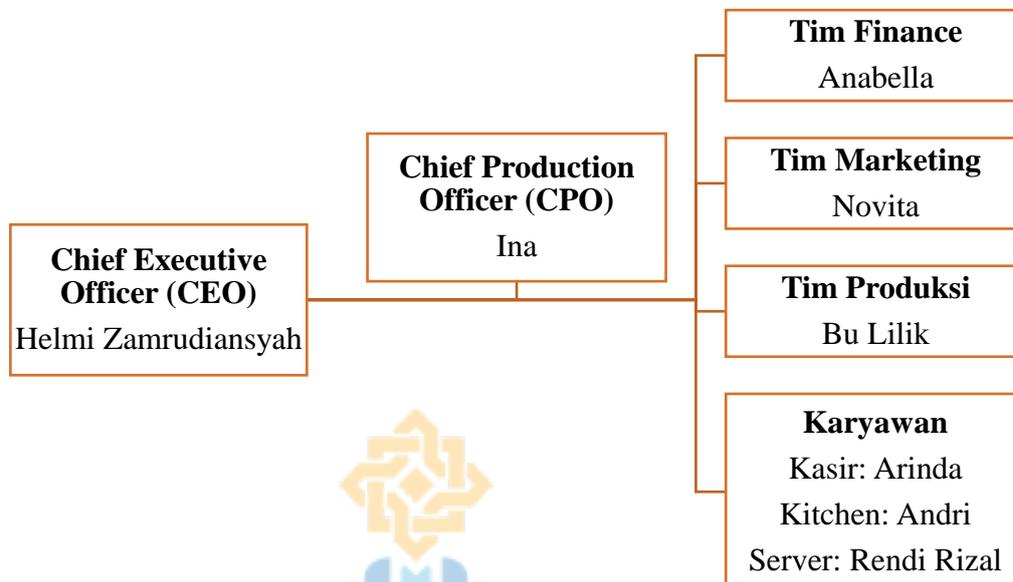
b. Misi:

- 1) Membangun kepercayaan kepada konsumen dengan legalitas lengkap dan produk yang higienis.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan.
- 3) Terus berinovasi menciptakan produk yang aman dan layak untuk dikonsumsi
- 4) Menjaga kualitas produk dengan bahan baku yang baik.

3. Struktur Organisasi CV. Macarindo berkah Group jember

Setiap perusahaan baik kecil maupun besar pasti membutuhkan sebuah struktur organisasi. Struktur ini berfungsi agar pelaksanaan dalam mengelola perusahaan dapat berjalan dengan baik dan terarah. Dengan kata lain penyusun organisasi ini adalah suatu bentuk perencanaan dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Untuk struktur CV. Macarindo Berkah group sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
CV. Macarindo Berkah Group



4. Lokasi CV. Macarindo Berkah group jember

CV. Macarindo Berkah Group memiliki 2 Rumah produksi yang terletak di Jalan sentot Prawirodirjo, Jember Kidul, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur untuk Produksi Lontong sayur dan Bubur bakar Presiden. Dan di Graha Macarina, jalan Sriwijaya 20 No.11, Kali Oktak, Karangrejo, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur 68124, untuk produksi Macarina.

5. Status Hukum CV. Macarindo Berkah Group jember

Perusahaan CV. Macarindo berkah group memiliki badan hukum sebagai berikut:

- a. Keputusan MENKUMHAM RI : AHU-0018161-AH.01.14.2019
- b. Nomor Induk Berusaha : 9120107440795
- c. NPWP : 90.856.404.0-626.000
- d. Nama Pelaku Usaha : CV. Macarindo Berkah Group
- e. Status Penanaman Modal : PMDN

Gambar 4.2
Bukti Status Hukum CV. Macarindo Berkah Group

The image displays two official Indonesian government documents. The top document is a registration certificate issued by the Ministry of Law and Human Rights (KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA) to CV. MACARINDO BERKAH GROUP (MB GROUP) on March 19, 2019. It includes details such as the company's address in Jember, East Java, and the notary public, Onny Bunga Novasari, S.H., M.Kn. The bottom document is an Electronic Filing Identification Number (EPFN) issued by the Directorate General of Taxation (DIREKTORAT JENDERAL PAJAK) on April 9, 2019. It provides the company's tax identification details, including its EPFN number (3268304621) and the location of its main office in Jember, East Java.

KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL
ADMINISTRASI HUKUM UMUM
J. H.R. Rasuna Said Kav. 5-7 Kuningan, Jakarta Selatan
Telp. (021) 5002387 - Hasting

Nomor : AHU-0018161-AH.01.14 Tahun 2019
Kepadanya :
Notaris Onny Bunga Novasari, SH.,
M.Kn.
Perihal : Surat Keterangan Terdaftar
CV. MACARINDO BERKAH GROUP (MB GROUP)
KABUPATEN JEMBER

Sesuai dengan data dalam format isian Pendaftaran yang disimpan di dalam Sistem Administrasi Badan Usaha berdasarkan Akta Nomor 3 tanggal 27 Februari 2019 yang dibuat oleh Notaris Onny Bunga Novasari, SH., M.Kn. berkedudukan di Kabupaten Jember, beserta dokumen pendukungnya yang diterima tanggal 19 Maret 2019 mengenai pendaftaran CV MACARINDO BERKAH GROUP disingkat MB GROUP berkedudukan di Kabupaten Jember telah diterima dan terdaftar dalam Sistem Administrasi Badan Usaha.

Pendaftaran sebagaimana dimaksud di atas mulai berlaku sejak tanggal diterbitkannya Surat Keterangan Terdaftar ini.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal 19 Maret 2019
a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
PE. DIREKTUR JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM UMUM,

Cahyo Rahadian Husah, S.H., LL.M.
1809018.139463 1 001

DICETAK PADA TANGGAL 19 Maret 2019

Kepastian Mengetahui ditandatangani dari SABU
Notaris
ONNY BUNGA NOVASARI, S.H., M.Kn.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
9120107440795

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan : CV MACARINDO BERKAH GROUP
Alamat Perusahaan : Jl. Sriwijaya XX No. 11, Kel. Karangrejo, Kec. Sambasari, Kab. Jember, Prop. Jawa Timur
NPWP : 90.856.004.6A262.000
Nomor Telepon : 081217757777
Nomor Fax : -
Email : macarindo.official@gmail.com
Nama KHLI : Perdagangan Eceran Makanan Lainnya
Kode KBLI : 47249
Status Penanaman Modal : PMDN

NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama masa tangkapan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Perusahaan Modal Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.

OSS berfungsi untuk melakukan evaluasi dan atas perubahan data lain usaha (tanpa komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai perkembangan kegiatan berusaha.

Ditetapkan tanggal : 09 April 2019

Dokumen ini diterbitkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Keabsahan dan keakuratan data yang ditempatkan dalam dokumen ini dan data yang tercantum dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN USAHA
(Surat Izin Usaha Perdagangan)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa Surat Izin Usaha Perdagangan kepada:

Nama Perusahaan : CV MACARINDO BERKAH GROUP
Nomor Induk Berusaha : 9120108440795
Alamat Perusahaan : Jl. Sriwijaya XX No. 11
Nama KHLI : PERDAGANGAN ECERAN MAKANAN LAINNYA
Kode KHLI : 47249
Barang / Jasa Dagangan Utama : Makanan Kering dan Bumbu Bubuk

Lokasi Usaha
- Alamat : Jl. Sriwijaya XX No. 11
- Desa/Kelurahan : Karangrejo
- Kecamatan : Sambasari
- Kabupaten/Kota : Kab. Jember
- Provinsi : Jawa Timur

Surat Izin Usaha Perdagangan TELAH berlaku efektif.
Izin Usaha ini berlaku selama perusahaan melakukan kegiatan operasional sesuai ketentuan perundang-undangan.

Ditentukan tanggal : 9 April 2019

Dokumen ini diterbitkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Keabsahan dan keakuratan data yang ditempatkan dalam dokumen ini dan data yang tercantum dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
KANTOR WILAYAH KAWIL. DIP. JAWA TIMUR III
KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA JEMBER
J. KARDIATA NO 54 A, JEMBER
Telepon : (0331-324907), Faksimili : (0331-324906), Situs : www.djppk.dg.go.id
LAYANAN INFORMASI DAN KELAYANAN KONTRIBUSOR : (0331) 1590000

Electronic Filing Identification Number (EPFN)
Nomor Referensi : 174020875
Tanggal : 18-03-2019
Kantor : MACARINDO KAB. JEMBER
EPFN : 3268304621

Nomor ini adalah EPFN Wajib Pajak yang terdaftar sebagai Identitas Wajib Pajak pada saat melakukan transaksi elektronik dengan Direktorat Jenderal Pajak untuk memfasilitasi hak dan kewajiban perpajakan.

EPFN ini telah diterbitkan dan dapat digunakan oleh Wajib Pajak untuk melakukan transaksi di pada layanan Elektronik di Direktorat Jenderal Pajak.

EPFN wajib terdaftar dan digunakan sebagai alat autentikasi, Wajib Pajak berkewajiban untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan EPFN oleh penggunaan yang tidak sah.

Sampai EPFN ini dengan baik.

KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
KANTOR WILAYAH KAWIL. DIP. JAWA TIMUR III
KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA JEMBER
J. KARDIATA NO 54 A, JEMBER
Telepon : (0331-324907), Faksimili : (0331-324906), Situs : www.djppk.dg.go.id
LAYANAN INFORMASI DAN KELAYANAN KONTRIBUSOR : (0331) 1590000

TANDA TERKIMA EPFN (Cetak Utang)

Telah diterima EPFN pada tanggal 18-03-2019 dengan Identitas Wajib Pajak sebagai berikut:

NPWP : 90856004620000
NAMA : MACARINDO BERKAH GROUP
ALAMAT : J. SRIWIJAYA KAB. JEMBER
NO REFERENSI : 174020875
KPP AKTIVASI : 625

Yang menerima : _____ Yang menyerahkan : _____

HELM ZAHRUDANSYAH INDIRA NUSARAHAD
NIP 19951213016121003

1 dari 1 18/03/2019 9:4




PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 9120107440795

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: CV MACARINDO BERKAH GROUP
2. Alamat Kantor	: Jl. Sriwijaya XX No. 11, Kel. Karangrejo, Kec. Sumpersari, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos. -
No. Telepon	: 081217757777
Email	: macarina.official@gmail.com
3. Status Penanaman Modal	: PMDN
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (null), hak akses kepebebasan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial-ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 9 April 2019

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**

 Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 16 September 2021

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSN-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



B. Penyajian dan Analisis Data

Peneliti berusaha untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data penelitian yang sesuai dan bisa disusun menjadi laporan.

1. Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group

Sebuah bisnis tentunya harus memiliki strategi yang nantinya akan sangat berpengaruh dalam kesuksesan bisnis. Hal itu karena setiap bisnis akan menghadapi tantangan dan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Apabila bisnis yang dibangun tidak berpondasi pada strategi, maka bisnis tersebut akan mudah tertinggal oleh zaman yang semakin berkembang dan berujung pada kebangkrutan. Dengan demikian strategi sangat penting dalam membangun sebuah bisnis dan strategi yang bagus akan membawa sebuah bisnis semakin berkembang kedepannya.

b. Strategi *Branding* Dilakukan Untuk Membangun Merek dan *Brand Image*

Berkenaan dengan strategi yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember dan alasan yang membuat memilih strategi tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan Helmi

Zamrudiansyah selaku CEO di CV. Macarido Berkah Group Jember.

Beliau mengatakan:

“Begini mbak, kan banyak macam-macam strategi yang digunakan oleh perusahaan diluar sana. Dari sekian banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan itu, CV. Macarido Berkah group ini memilih untuk menjalankan sebuah bisnis dengan menggunakan Strategi *Branding* untuk membangun merek kami agar dikenal masyarakat dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk kami. Kami juga mempunyai keinginan untuk membentuk persepsi masyarakat dengan cara membangun rasa percaya masyarakat kepada *Brand* yang kami buat. Kami juga ingin masyarakat itu bisa merasakan *User Experient* baru saat mereka mengkonsumsi produk yang kami buat. Karena *Branding* itu kan dilakukan untuk mendapatkan respond dan citra yang baik dari konsumen atau rekan bisnis yang lainnya, jadi saat Strategi *Branding* itu dijalankan untuk membangun *Brand* yang kita punya, maka akan muncul persepsi dari konsumen terhadap produk yang akan berdampak pada penjualan dan minat konsumen terhadap produk-produk yang kami keluarkan seperti Macarina, Bubur Bakar Presiden, Lontong Sayur, dan Gorengan Kiloan.”¹⁰³

Helmi Zamrudiansyah menambahkan jawabannya, bahwa:

“Alasan lain menggunakan strategi ini adalah, Strategi *Branding* ini kami gunakan untuk membentuk jati diri kami atau juga bisa disebut membangun identitas *Brand* kami mbak. Awalnya kami masih bingung yang pasti sama desain logo *Brand* Bubur Bakar Presiden harus yang kayak gimana, karena kami ingin itu yang tidak hanya bukan sekedar logo, tetapi yang bisa menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk bubur kami ini. Pesan yang ingin kami sampaikan ke konsumen adalah kalau ini kan pelopor pertama bubur bakar didaerah jember dan mempunyai perbedaan dengan bubur-bubur lainnya begitu. Jadi kami gunakanlah *Branding* ini untuk membangun logo sesuai pesan yang kami ingin sampaikan. Logo kami desain semenarik mungkin tapi sederhana dengan gambar bubur yang disajikan dalam Claypot beserta topping- topping di atasnya, dan disampingnya kami berikan tulisan “BUBUR BAKAR PRESIDEN” untuk memberitahu bahwa itu nama *Brand* kami dan ini bubur bakar pertama di Jember. Selanjutnya kami sebarluaskan melalui

¹⁰³ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

media-media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan media lainnya yang berhubungan langsung dengan konsumen, begitu mbak.”¹⁰⁴

Gambar 4.3
Gambar Logo Bubur Bakar Presiden



Sumber: Dokumentasi Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group

Helmi Zamrudiansyah menambahkan jawabannya mengenai membangun *Brand Image* menggunakan Strategi *Branding*, sebagai berikut:

“Langkah awal yang kami lakukan yaitu kami membuat iklan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan media sosial lainnya yang dimaksudkan agar masyarakat bisa mengenal merek yang kami punya. Karena semakin tinggi frekuensi dan luas sebaran informasi, maka semakin tinggi kesempatan kita untuk dikenali masyarakat. Lalu dengan dilakukan cara yang pertama maka akan ada keterikatan antara konsumen dengan merek, jadi dapat membangun loyalitas konsumen. Selanjutnya akan membentuk persepsi yang kuat dari konsumen untuk menggunakan produk.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

¹⁰⁵ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

Helmi Zamrudiansyah menambahkan jawabannya mengenai hasil positif yang didapatkannya ketika menggunakan Strategi *Branding*, sebagai berikut:

“Strategi *Branding* ini bagi usaha yang kami jalankan sangat bisa membantu membangun dan membesarkan *Brand* yang kami miliki jauh lebih mudah, lalu kami mendapatkan *Brand* yang bukan hanya sekedar *Brand* semata-mata berbentuk logo atau tulisan, tetapi *Brand* yang bisa dirasakan konsumen, *Brand* yang bisa diterima konsumen dengan baik, *Brand* yang bisa membentuk persepsi baik konsumen kepada produk dan perusahaan kami, seperti contoh saat ada pembeli datang, mungkin awalnya hanya coba-coba saja ya soalnya bisnis bubur ini kan terbilang masih sangat dini usianya, tapi mereka bisa langsung membuat persepsi mereka masing-masing meskipun baru mencoba satu kali, seperti dengan mengunggah foto dan video ke media sosial instagram saat mereka makan di lapak kami dengan berkata “oh ternyata menarik ya, enak loh rasanya, unik penyajiannya, recommended pokoknya”, itu mereka upload ke media sosial instagram mereka dengan Nge Tag instagram bubur Bakar Presiden, hal itu kan secara tidak langsung mereka memberitahu ke masyarakat yang lain, kalau produk yang kita miliki *recommended* untuk dicoba, sehingga itu kan bisa membuat penjualan kita meningkat, begitu mbak. Dan juga dari strategi *Branding* yang kami lakukan, kami juga bisa mendapatkan respon baik dari masyarakat dan membuat *Brand* kami bisa terkenal di daerah jember ini.”¹⁰⁶

Berdasarkan jawaban diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa strategi yang digunakan CV. Macarindo Berkah Group untuk menjalankan bisnisnya adalah menggunakan Strategi *Branding* yang dimaksudkan agar bisa mencapai tujuannya yaitu agar *Brand* yang dimiliki bisa lebih dikenal oleh masyarakat, bisa membentuk persepsi yang baik dari konsumen, dan juga bisa membangun identitas *Brand*.

¹⁰⁶ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan kepada CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember, yaitu Helmi Zamrudiansyah yaitu: Apa filosofi dari *Brand* Bubur Bakar Presiden, dan bagaimana awal mula membangun *Brand* Bubur Bakar Presiden dengan Strategi *Branding* yang dilakukan?

Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember mengatakan bahwa:

“Untuk filosofi dari Brand Bubur Bakar Presiden adalah kata “Bubur Bakar” diambil karena itu produk utama dari Brand kami ini, yang cara penyajiannya dengan cara dibakar terlebih dahulu didalam Claypot terus disajikan dengan topping-topping menarik. Sementara untuk kata “Presiden” diambil karena Kata tersebut memiliki arti yang sangat bagus, “Presiden” adalah pemimpin tertinggi suatu wilayah, jadi dengan diberikan nama Brand “Presiden” kami berharap Bubur bakar presiden ini mampu menjadi produk terlaris, bisa dibilang pemimpin dari bubur-bubur lainnya, dan pelopor pertama bubur bakar di daerah jember, yang tentunya diharapkan juga mampu bertahan pada posisi yang kuat dalam jangkah panjang.”¹⁰⁷

Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember juga menambahkan bahwa:

“Untuk membuat *Brand* Bubur bakar Presiden dengan Strategi *Branding* yang kita lakukan yaitu pertama, melakukan pembuatan logo dengan memperhatikan keunikan dan *image* yang sesuai dengan *Brand*. Kami menggunakan gambar bubur bakar asli yang sudah diedit menjadi gambar animasi yang disamping gambar tersebut ada tulisan “Bubur Bakar Presiden” yang tentunya sudah di desain semenarik mungkin. Kedua kami membuat nama merek yang sesuai dengan produk yang akan kami jual, berhubung kami menjual makanan bubur yang cara penyajiannya dibakar dahulu, jadi kami memberi nama “Bubur Bakar Presiden”. Yang ketiga kami memberikan warna-warna yang cerah dan menarik dalam logo yang kami

¹⁰⁷ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

buat dan memperindah penampakan visual dari produk yang dipasarkan. Dengan menambah berbagai macam varian topping di atasnya. Kami juga melibatkan orang-orang terkenal dalam logo dan proses promosi yang kami lakukan di awal pembukaan, Dengan menggunakan foto Bapak menteri Sandiaga uno dengan menambah kata-kata “Rekomendasi Para menteri” untuk lebih menarik perhatian masyarakat.”¹⁰⁸

Berdasarkan jawaban diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan Strategi *Branding* di CV. Macarindo Berkah Group digunakan untuk membangun logo dari produk Bubur Bakar Presiden semenarik mungkin dan berbeda dengan produk Bubur lainnya, sehingga hal tersebut diharapkan dapat membawa dampak positif kepada perusahaan yaitu bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli dan menjadi langganan di Bubur Bakar Presiden.

Berknaan dengan pertanyaan bagaimana cara melakukan kegiatan *Branding* yang dilakukan CV. Macarindo Berkah Group Jember, peneliti kembali melakukan wawancara dengan CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember, yaitu Helmi Zamrudiansyah sebagai berikut:

“Tahapan pertama yang dilakukan adalah penilaian merek dengan cara melakukan riset pasar. Dengan cara melakukan survei pasar untuk mengetahui kondisi, kemudian mengamati perkembangan pasar untuk melihat trend apa sekarang yang sedang terjadi, kemudian memperhatikan persaingan pasar, dan melakukan uji coba. Kami melakukan riset pasar ini guna untuk mengenal lebih dalam mengenai karakter konsumen yang menjadi target market dari produk kami. Untuk Produk kami Bubur Bakar Presiden itu Target market kami yaitu *family* ya, jadi kami telusuri lebih dalam apa yang diinginkan saat pandemi sedang berlangsung, apa yang dibutuhkan mereka saat ditengah-tengah pandemi seperti ini. Sehingga

¹⁰⁸ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

kami tahu apa saja yang menjadi permintaan dan kebutuhan pasar yang nantinya akan berdampak baik pada omset kami saat menjalankan bisnis itu. Itu juga membuat kami bisa lebih tahu bagaimana nantinya kami menghadapi kendala dan resiko bisnis yang kami jalankan. Tahap yang kedua kami menyampaikan kepada masyarakat tentang manfaat-manfaat, hal menarik, dan juga kelebihan apa saja yang ada pada produk/*Brand* yang kami miliki, seperti dalam produk Bubur Bakar Presiden yang mempunyai hal menarik dalam proses penyajiannya, rasanya yang dipastikan enak dan nikmat, porsi yang cukup mengenyangkan perut, dan tentunya solusi makanan sehat dikala pandemi covid-19. Kami melakukan hal ini karena tahap ini sangat penting nantinya untuk membangun kepercayaan masyarakat yang akan berkaitan dengan citra dan *image* serta reputasi produk itu sendiri terhadap perusahaan kami. Tahap ketiga yaitu kami membuat perbedaan antara produk kami dengan produk perusahaan lainnya. Di setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan itu pasti kan punya kelebihan masing-masing ya mbak, punya ciri khas masing-masing begitu, jadi kami juga membuat keunikan produk kami yang akan menjadi pembeda dari yang lainnya mbak, contoh kalau Dari Produk Bubur bakar Presiden, pembedanya dengan bubur-bubur yang lainnya apa? Ya cara penyajian kami yang dibakar dulu buburnya menggunakan Claypot, terus kami tambahi dengan aroma ikan asap, kami tambahin dengan topping-topping yang menarik, bahkan kami sajikan langsung dalam Claypot ke pelanggan. Ada juga yang buburnya digoreng dulu untuk varian bubur goreng. Itulah yang menjadi ciri khas produk Bubur kami dibanding yang lainnya. Keunggulannya apa? Keunggulannya itu porsi kami yang cukup banyak dan rasa yang berbeda dengan lainnya. Itu nanti bisa menjadi daya Tarik tersendiri untuk konsumen. Tahap selanjutnya adalah kami mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin kami sampaikan kepada konsumen baik secara internal maupun eksternal yang bisa menghidupkan keunikan produk kami agar bisa mempengaruhi niat beli konsumen, nantinya konsumen akan menjadi loyal kepada produk, yang awalnya hanya ingin tahu saja, akhirnya berujung pada pembelian untuk bisa mencoba produk kami. Dan tahap yang terakhir yaitu kami mempertahankan, memberikan inovasi baru kedepannya, dan menjaga keunggulan dari produk yang kami miliki, seperti itu mbak.”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

Berdasarkan jawaban diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan Strategi *Branding* di CV. Macarindo Berkah Group ini dilaksanakan melalui tahapan-tahapan penting yang ada pada strategi *Branding* dengan cara melakukan riset pasar, mengemukakan manfaat yang dimiliki *Brand*, menyampaikan pesan yang ingin diberikan kepada masyarakat, dan yang terakhir adalah mempertahankan inovasi *Brand* yang dimiliki.

c. Strategi *Branding* Untuk Mengangkat Keunikan Produk (*Unique Selling Point*)

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Helmi Zamrudiansyah selaku CEO dari CV. Macarindo Berkah Group mengenai Apa hasil yang didapatkan dari penerapan Strategi *Branding* pada produk, terutama produk Bubur Bakar Presiden, sebagai berikut:

“Kami menggunakan *Branding* ini juga untuk mengangkat keunikan sebuah produk (*Unique Selling Point*) kami, sehingga tetap bisa membedakan produk perusahaan kami dengan produk perusahaan yang lainnya. *Unique Selling Point* ini berasal dari keunikan produk yang kita miliki yang belum ada di produk-produk bubur lainnya di daerah Jember. Bubur Bakar Presiden ini adalah pelopor pertama bubur bakar di daerah Jember. Untuk *Unique Selling Point* yang kita miliki berbeda dengan produk bubur lainnya. Di produk Bubur Bakar Presiden ini adalah dalam cara penyajian dan juga rasa yang berbeda tentunya. Dalam proses penyajiannya, Bubur Bakar Presiden ini dibuat dari bubur yang dicampur dengan dengan kecap asin, disajikan di Claypot untuk dibakar dan dihidangkan langsung di Claypot yang digunakan untuk membakar tadi. Setelah itu diberikan varian topping antara lain ayam suwir atau ayam cincang, cakwe, kripik pangsit goreng, seledri, daun bawang, dan bawang goreng. Yang membedakan Bubur Bakar Presiden ini dengan bubur lainnya selain dibakar, juga

ditambahkan ikan asap agar lebih beraroma. Ada juga Menu Bubur Goreng yang cara penyajiannya digoreng terlebih dahulu. Lalu ada juga menu baru kita yaitu Indomie Bakar dengan ditambah topping mozzarella diatasnya. Itulah yang akan menjadi daya Tarik tersendiri dari produk Bubur Bakar Presiden ini mbak. Dan keunikan tersebut yang membedakan dengan yang lainnya.”¹¹⁰

Gambar 4.4
Foto Tampilan Produk Bubur Bakar Presiden



Sumber: Dokumentasi Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹⁰ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

Gambar 4.5
Foto Menu Baru Indomie Bakar



Sumber: Dokumentasi Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group

Helmi Zamrudiansyah menambahkan jawabannya, sebagai berikut:

“Strategi *Branding* yang kami gunakan juga mempermudah kami dalam melakukan edukasi terus-menerus terhadap menu, cara order, jam buka, tempat, dan harga. Sehingga tidak mudah ketinggalan dan bisa mengikuti perkembangan yang terjadi dipasar. Hal tersebut bisa menaikkan kasta bubur kami. Contoh saat kita ngomongin soal bubur ayam biasa, pasti yang ada difikiran orang-orang itu ya bubur ayam gitu saja, tapi kalau di Bubur Bakar Presiden, di dalam menu Presiden Paket A dengan harga Rp. 20.000 sudah bisa *heppy* itu pelanggannya, karena ya sudah sekalian mendapatkan minum es the manis dan mendapatkan tambahan topping seperti telur atau ayam krispi. Sejauh ini Sangat-sangat membantu lah Strategi *Branding* ini untuk bisnis kami. Banyak banget yang bilang sama karyawan-karyawan saya, kalau cocok sama rasanya Bubur Bakar Presiden, katanya sih rasanya beda sama yang lain terus juga katanya porsinya cukup banyak, unik, penyajian tidak ketinggalan zaman dan *instagramable* untuk bisa diposting dimedia sosial begitu. Hebatnya lagi konsumen loyal gitu ke produk kami mbak. Imbasnya ya bisnis jadi lebih bertahan lama karena konsumen sudah

percaya sama produk bubur kami, jadi pembelinya Alhamdulillah tidak pernah sepi dan selalu habis.”¹¹¹

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan kepada CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember, yaitu Helmi Zamrudiansyah yaitu: Bagaimana respon pasar terhadap produk Bubur Bakar Presiden dari pertama kali pembukaan sampai sekarang?

“Alhamdulillah ya, responnya baik banget mbak, Saya sampai terharu. Sebenarnya bisnis Bubur Bakar Presiden ini kan lahir bukan dari kebutuhan ya, tetapi dari sebuah keinginan saja, tetapi respon masyarakat sangat baik, sehingga mampu bertahan sampai sejauh ini. Bagi mereka itu merupakan sesuatu yang baru bisa menikmati bubur dengan penyajian yang unik dan dengan pengalaman baru. Tidak monoton yang makan di piring atau mangkok dengan isian sekedar bubur biasa seperti produk bubur perusahaan lain. Mereka sangat antusias untuk selalu membeli, karena mungkin juga ini pelopor bubur bakar pertama di daerah jember. Bahkan ada yang datang dari luar kota jember hanya ingin mencoba menikmati Bubur Bakar Presiden ini.”¹¹²

Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi *Branding* yang diterapkan di CV. Macarindo Berkah Group digunakan untuk mengangkat keunikan produk (*Unique Selling Point*). Di produk Bubur Bakar Presiden mempunyai keunikan yaitu pelopor pertama bubur bakar yang ada di daerah Jember, dengan penyajian yang unik melalui Claypot dan dibakar, yang dijual dengan harga terjangkau Rp. 12.000 dan dengan porsi yang cukup banyak.

¹¹¹ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022

¹¹² Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022

d. Strategi *Branding* Untuk Membangun Loyalitas Konsumen

Selain melakukan wawancara terhadap CEO CV. Macarindo Berkah Group, peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan dan Tim Produksi Bubur Bakar Presiden, produk dari CV. Macarindo Berkah Group. Adapun pertanyaan yang diberikan sebagai berikut: Apa ada Kesulitan dalam pengolahan bahan mentah menjadi bahan jadi untuk dijadikan produk yang menarik dan unik?

Bu Lilik selaku Tim produksi CV. Macarindo Berkah Group Jember mengatakan:

“Untuk kesulitannya, pasti karena kendala waktunya. Waktu produksi bubur ini kan dimulai pukul 02.00 pagi hari karena kan harus dipasarkan mulai pukul 06.00 pagi, jadi kita harus bekerja di waktu orang sedang beristirahat. Membalikkan jam tidur, yang seharusnya jam tidur jadi jam kerja, dan yang seharusnya jam kerja menjadi jam tidur. Kalau untuk karyawan di rumah produksi seperti saya sih hanya itu kesulitannya sejauh ini.”¹¹³

Andri selaku karyawan Bubur Bakar Presiden menambahkan:

“Kalau saya sebagai karyawan outlet, kesulitannya tidak ada, kami hanya perlu menambahkan sedikit sentuhan inovasi untuk mempercantik penyajian buburnya. Sebelum kami hidangkan ke pelanggan, bubur kita sajikan didalam Claypot lalu dibakar selama 5 menit saja untuk menambah aroma bakar yang nikmat tentunya dengan ditambah aroma ikan asap yang membuat aroma makin menghiurkan. Dan diatasnya kami beri topping ayam suwir, cakwe, pangsit, dan topping tambahan *request* dari pelanggan. Cukup mudah dan tidak ada kesulitan yang berarti. Intinya cukup ditambahi sentuhan inovasi sedikit sudah terlihat menarik.”¹¹⁴

¹¹³ Bu Lilik, *Wawancara*, Jember, 03 Oktober 2022

¹¹⁴ Andri, *Wawancara*, Jember, 07 Oktober 2022.

Peneliti selanjutnya juga melakukan wawancara kepada Arinda salah satu karyawan Bubur Bakar Presiden bagian kasir yaitu: Bagaimana dampak dari keunikan yang ada pada Bubur Bakar Presiden ini dalam kepuasan pelanggan dan pada penjualan di *outlet*?

“Dampaknya sih banyak yang baik mbak, kalau untuk kepuasan pelanggan sendiri ya, terlihat dari cara pelanggan meluapkan ekspresi mereka saat pertama kali bubur disajikan diatas meja didepan mereka. Ekspresi yang memberikan kesan memuaskan sekali dalam penyajiannya, terus juga bisa dilihat dari saat mereka memvideo atau memfoto bubur yang sudah disajikan. Itu kan menandakan bahwa dari segi penampilan luar sangat “WOW” bagi mereka, sehingga membuat mereka ingin memposting video atau foto bubur tersebut ke sosial media, dan itu bisa membuat Bubur Bakar Presiden ini makin terkenal dikalangan masyarakat luas kan mbak, jadi dampak pada penjualan di outlet itu ya penjualan alhamdulillah semakin meningkat dari waktu ke waktu karena mulai banyak yang mengenal produk bubur bakar ini. Dan akhirnya berdampak pada omset kami yang memenuhi target. Belum lagi saat mereka memulai dengan suapan pertama pasti diikuti gerakan anggukan kepala yang menandakan rasa bubur yang enak. Itu bisa menandakan bahwa mereka puas.”¹¹⁵

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh 1 karyawan rumah produksi dan 2 karyawan *outlet* Bubur Bakar Presiden diatas, bisa disimpulkan bahwa tidak ada kesulitan yang berarti dalam proses produksi hingga penyajian produk. Hanya saja untuk proses produksinya harus merelakan waktu tidur untuk bekerja. Dan dampak yang dihasilkan dari keunikan produk itu bisa membuat penjualan semakin meningkat karena tertarik dengan menu-menu yang menarik tersebut dan bisa memenuhi kepuasan konsumen saat menikmatinya.

¹¹⁵ Arinda, *Wawancara*, Jember, 11 Oktober 2022.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen CV. Macarindo Berkah Group atas pertanyaan: Bagaimana perasaan yang dirasakan saat menyantap Bubur Bakar Presiden?

Faridah selaku konsumen dari Bubur Bakar Presiden

Menjawab:

“Saya adalah pelanggan baru ya disini, jadi pertama kali yang saya rasakan itu terkejut mbk, karena rasanya cukup enak dan porsi nya itu loh banyak, saya sendiri saja sampai tidak habis. Menurut saya dengan porsi dan rasa enak seperti itu *worth it* lah dengan harganya yang Cuma 12.000 untuk menu bubur bakar. Jujur ini bisa jadi solusi sarapan sehat untuk memulai hari. Keunikan yang tidak dimiliki bubur-bubur lain. Menurut saya penyusunan menu yang menarik yang di jadikan 3 paket menu antara lain menu Paket Presiden, menu Paket Menteri, dan Menu Biasa, membuat kami merasa meskipun hanya sekedar hidangan bubur, tetapi ada pengalaman baru yang saya dapatkan saat memilih menu, yang dimana itu tidak ada di tempat lain. Terus juga tempat yang nyaman dan strategis yang terletak di tengah kota membuat saya merasa mudah untuk menjangkaunya. lalu jam bukanya yang relatif lama dari pukul 06.00 Pagi sampai 20.00 malam jadi saya merasa bisa kapan saja menikmati Bubur Bakar Presiden ini. Hal itu semua yang membuat saya merasa bahwa Bubur Bakar Presiden ini mempunyai ciri khas tersendiri dibanding Bubur yang lain.”¹¹⁶

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹⁶ Faridah, *Wawancara*, Jember, 20 Oktober 2022.

Gambar 4.6
Foto Menu Bubur Bakar Presiden



Sumber: Dokumentasi Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group

Berkenaan dengan pertanyaan: Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keunikan (*Unique Selling Point*) dari Bubur Bakar Presiden? Peneliti kembali mewawancarai konsumen lain untuk mendapatkan jawaban guna keperluan penelitian. Suyono selaku konsumen dari Bubur Bakar Presiden menjawab:

“Menurut saya unik, unik sekali. Belum ada yang seperti ini di daerah jember. rasanya juga unik. Cukup membuat orang tertarik untuk datang sarapan disini. Slogan dengan kata-kata yang sekan-akan mengajak untuk mencoba, dan rasa juga tampilan penyajian yang bagus, menurut saya keunikan yang perlu dipertahankan yang akan bisa menjadi ciri khas dari Bubur Bakar Presiden ini.”¹¹⁷

Berkenaan dengan pertanyaan terakhir kepada konsumen Bubur Bakar Presiden, peneliti kembali melakukan wawancara mengenai: Apa yang membuat konsumen lebih memilih Bubur Bakar Presiden daripada bubur yang lainnya dan saran kedepannya?

¹¹⁷ Suyono, *Wawancara*, Jember, 27 Oktober 2022.

Laili selaku konsumen dari CV. Macarindo Berkah Group mengatakan bahwa:

“Alasan memilih Bubur Bakar Presiden dengan bubur lainnya, awalnya karena saya melihat postingan di media sosial teman saya yang sudah mencoba bubur disini dan katanya enak loh kamu harus nyobain. Jadinya saya datang kesini langsung buat nyoba. Dan ternyata sesuai ekspektasi saya. Menurut saya lebih ada nilai plus nya karena punya keunikan tersendiri di buburnya, dirasanya, dan cara penyajiannya. Beda dengan bubur lain yang sudah umum seperti itu-itu saja. Dan sampai sekarang saya masih langganan disini kalau mau beli bubur. Saran kedepannya semoga bisa mempertahankan keunikannya dan semoga bisa selalu jaya paling terdepan sesuai dengan namanya “Presiden”, pemimpin bubur dari bubur-bubur lain.”¹¹⁸

Berdasarkan jawaban yang didapatkan peneliti dari jawaban konsumen diatas, yaitu Strategi Branding dengan *Unique Selling Point* yang digunakan di Produk Bubur Bakar Presiden di CV. Macarindo Berkah Group ini bisa membangun loyalitas konsumen, dan juga bisa membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sehingga berdampak baik pada penjualan produk.

Uraian diatas peneliti dapat menganalisis Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember memberikan manfaat positif bagi perusahaan karena bisa membangun dan membesarkan *Brand* produk khususnya produk Bubur Bakar Presiden. Strategi *Branding* yang dilakukan juga tidak sembarangan dilakukan, tetapi sudah dipersiapkan secara matang dengan tahapan-tahapan branding yang tersusun rapi,

¹¹⁸ Laili, *Wawancara*, Jember, 06 November 2022.

sehingga strategi bisa berjalan seperti yang diinginkan. Sementara itu, CV. Macarindo Berkah Group Jember juga mendapatkan keunikan dari *Brand* produk yang dimiliki yang mampu menarik perhatian pasar, dan meningkatkan penjualan. Strategi *Branding* yang dilakukan juga membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk Bubur bakar presiden dan membentuk persepsi masyarakat yang baik akan produk Bubur Bakar Presiden. Dan tentunya mempunyai ciri khas atau keunikan (*Unique selling Point*) mampu membedakan produk Bubur Bakar Presiden dengan bubur yang lainnya.

2. Analisis SOAR pada Strategi Branding dengan Unique Selling Point yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember

Berdasarkan Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* oleh yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Group dalam produknya terkhusus produk Bubur Bakar Presiden, peneliti telah melakukan wawancara guna untuk mengurai Strategi Branding dengan menggunakan analisis SOAR, sebagai berikut:

Berkenaan dengan pertanyaan: Apa saja kekuatan yang dimiliki CV. Macarindo Berkah Group sehingga mampu berani menciptakan *Brand* dan menjalankan bisnis Bubur Bakar Presiden pada saat pandemi seperti ini, padahal perusahaan lain sedang mengalami penurunan dan tidak mempunyai keberanian dalam menjalankan bisnis dimasa pandemi? Peneliti melakukan wawancara dengan Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah group sebagai berikut:

“Kekuatan yang kami punya alhamdulillah cukup banyak ya, antara lain yang pertama, kami memiliki keunikan produk yang menjadi pembeda dengan yang lainnya jadi kami percaya diri saat ingin membuka bisnis Bubur Bakar Presiden ini. Kedua, Kami memiliki menu yang mempunyai porsi cukup banyak tapi harga terjangkau sehingga bisa membuat konsumen puas. Ketiga, Lokasi outlet kami yang strategis, berada ditengah kota, sehingga mudah dijangkaunya. Yang keempat, kami rasa Bubur Bakar Presiden ini Memiliki kualitas yang baik, dari segi bahan dan rasanya, sehingga itu bisa menunjang bisnis kami semakin banyak diminati kedepannya. Kelima, kami Memiliki nama *brand* yang menarik dan simple tetapi bisa menyampaikan pesan dan membentuk persepsi konsumen. Selain itu kami perusahaan kami telah Memiliki surat izin pendirian usaha, jadi sudah ada hukum resminya. Kami juga Memiliki cara promosi yang menarik melalui online dengan cara mengadakan *give away*, promosi melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan juga WhatsApp, lalu melalui offline dengan cara memasang spanduk. Kami Memiliki tampilan produk yang menarik dalam cara penyajiannya, rasanya, dan juga pelayanannya tentu. Selanjutnya kami mempunyai slogan Pelopor bubur bakar pertama di Jember, karena memang produk Bubur Bakar Presiden ini adalah bubur bakar pertama yang ada di daerah Jember. Dan yang terakhir bubur bakar ini adalah salah satu pilihan Solusi makanan sehat dan juga nikmat.”¹¹⁹

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Helmi Zamrudiansyah selaku CEO dari CV. Macarindo Berkah Group mengenai harapan apa yang ingin dicapai kedepannya untuk Produk Bubur Bakar Presiden?

“Harapan kami sama bisnis Bubur Bakar Presiden ini tentunya sangat besar ya, kami berharap kedepannya akan bisa melakukan peremajaan alat dan menambahkan jam kerja serta menu tambahan yang bisa menambah minat konsumen, karena ternyata produk produk bubur bakar ini tidak hanya bisa dimakan di pagi hari, namun di setiap waktu juga banyak orang ingin makan bubur. Kami juga berhadapan konsumen akan selalu loyal dengan produk bubur bakar ini, sehingga Bubur Bakar Presiden dapat menjadi bisnis yang bisa bertahan lama di pasar. Dan harapan kami yang terakhir adalah bisa mendominasi pasar dengan mengkombinasikan harga dari para pembeli bubur dengan harapan mereka mampu membeli produk dengan harga aman Rp. 12.000.”¹²⁰

¹¹⁹ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022

¹²⁰ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

Mengenai peluang apa yang didapatkan CV. Macarindo Berkah Group sehingga ada keberanian dalam menjalankan bisnisnya, peneliti kembali melakukan wawancara dengan Helmi Zamrudiansyah selaku CEO sebagai berikut:

“Peluang kami yaitu, produk bubur bakar ini bisa menjadi salah satu pilihan makanan sehat dan nikmat. Pada saat itu Belum ada persaingan kuat di pasar jember (tidak adanya penjual bubur yang mempunyai *Brand* kuat), jadi kami optimis dapat menjalankan bisnis bubur bakar ini bisa berjalan dengan baik dan sesuai harapan. Lalu pada saat melakukan survey terhadap pasar, tidak ada usaha bubur lain yang mendominasi pasar, jadi kami lebih mudah masuk dan diterima baik oleh pasar. Dan yang terakhir yaitu Adanya media sosial yang bisa menjadi lading promosi yang mempermudah dikenal masyarakat, seperti itu mbak.”¹²¹

Mengenai pertanyaan selanjutnya tentang hasil seperti apa yang ingin dicapai saat melakukan strategi *Branding* pada produk Bubur Bakar Presiden, Helmi Zamrudiansyah menjelaskan sebagai berikut:

“Alhamdulillah dengan Strategi *Branding* yang kami lakukan bisa mendapatkan hasil sesuai ekspektasi. Kami juga Mendapatkan antusiasme luar biasa dari masyarakat yang penasaran akan produk Bubur Bakar presiden untuk mencoba, dan tak sedikit juga yang menjadi sudah menjadi langganan padahal awalnya hanya iseng ingin coba-coba saja. Dari hal itu kami bisa meningkatkan persepsi baik konsumen kepada produk, sehingga Dapat menarik konsumen lebih banyak dengan keunikan (*Unique Selling Point*) yang dimiliki produk yang dapat lebih mudah dikenal masyarakat. Kami juga sekarang memiliki konsumen yang loyal dan pelanggan tetap lebih banyak, dengan begitu kami bisa mendapatkan omset yang mencapai target setiap bulannya.”¹²²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, berikut ini adalah rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan

¹²¹ Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

¹²² Helmi Zamrudiansyah, *Wawancara*, Jember, 25 September 2022.

hasil (*results*) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah Group:

a. Faktor Internal

1) *Strenghts* (Kekuatan)

- a) Memiliki pengalaman dan keilmuan tentang wirausaha.
- b) Relasi.
- c) Memiliki keunikan produk yang menjadi pembeda dengan yang lainnya.
- d) Memiliki menu yang mempunyai harga terjangkau.
- e) Lokasi strategis, berada di tengah kota
- f) Memiliki kualitas yang baik, dari segi bahan, rasa, dan juga porsi.
- g) Memiliki nama *brand* yang menarik dan simple.
- h) Memiliki surat izin pendirian usaha.
- i) Memiliki cara promosi yang menarik melalui online maupun *offline*.
- j) Memiliki tampilan produk yang menarik dalam cara penyajiannya.
- k) Memiliki pelayanan yang baik.
- l) Satu-satunya bubur bakar pertama di Jember.
- m) Solusi makanan sehat dan juga nikmat.

2) *Aspirations* (Aspirasi)

- a) Diharapkan konsumen bisa loyal kepada Bubur Bakar Presiden.
- b) Diharapkan kedepannya akan bisa melakukan peremajaan alat dan menambahkan jam kerja serta menu tambahan yang bisa menambah minat konsumen.
- c) Diharapkan dapat menjadi usaha yang bisa bertahan lama di pasar.

- d) Diharapkan bisa mendominasi pasar dengan mengkombinasikan harga dari para pembeli bubur dengan harapan mereka mampu membeli produk dengan harga aman Rp. 12.000,-

b. Faktor Eksternal

1) *Opportunities* (Peluang)

- a) Bisa menjadi Salah satu pilihan makanan sehat dan nikmat.
- b) Belum ada persaingan kuat di pasar jember (tidak adanya penjual bubur yang mempunyai *Brand* kuat)
- c) Tidak adanya usaha bubur lain yang mendominasi pasar.
- d) Adanya media sosial yang bisa menjadi lading promosi yang mempermudah dikenal masyarakat.

2) *Result* (Hasil)

- a) Mendapatkan hasil sesuai ekspektasi.
- b) Mendapatkan antusiasme masyarakat yang penasaran akan produk Bubur Bakar presiden.
- c) Meningkatkan persepsi baik konsumen kepada produk.
- d) Dapat menarik konsumen lebih banyak dengan keunikan (*Unique Selling Point*) yang dimiliki produk.
- e) Dapat lebih mudah dikenal masyarakat.
- f) Meningkatkan jumlah konsumen.
- g) Memiliki konsumen yang loyal dan pelanggan tetap lebih banyak.
- h) Memiliki keunikan *Brand* yang mudah di ingat konsumen.
- i) Mendapatkan omset yang mencapai target setiap bulannya.
- j) Bisnis bisa lebih berkembang dan bisa mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 4.1
Matriks Analisis SOAR Strategi Branding CV. Macarindo Berkah Group

Internal Eksternal	Strenghts (kekuatan)	Opportunities (Peluang)
	1) Memiliki pengalaman dan keilmuan tertang wirausaha. 2) Relasi. 3) Memiliki keunikan produk yang menjadi pembeda dengan yang lainnya. 4) Memiliki menu yang mempunyai harga terjangkau. 5) Lokasi strategis, berada di tengah kota 6) Memiliki kualitas yang baik, dari segi bahan, rasa, dan juga porsi. 7) Memiliki nama <i>brand</i> yang menarik dan simple. 8) Memiliki surat izin pendirian usaha. 9) Memiliki cara promosi yang menarik melalui online maupun offline 10) Memiliki tampilan produk yang menarik dalam cara penyajiannya. 11) Memiliki pelayanan yang baik. 12) Satu-satunya bubur bakar pertama di Jember. 13) Solusi makanan sehat dan juga nikmat.	1) Bisa menjadi Salah satu pilihan makanan sehat dan nikmat. 2) Belum ada persaingan kuat di pasar jember (tidak adanya penjual bubur yang mempunyai <i>Brand</i> kuat) 3) Tidak adanya usaha bubur lain yang mendominasi pasar. 4) Adanya media sosial yang bisa menjadi lading promosi yang mempermudah dikenal masyarakat.
Aspirasi	Strategi S-A	Strategi O-A
1) Diharapkan konsumen bisa loyal kepada Bubur Bakar	1) Melakukan riset pasar terkait apakah ada bubur mempunyai	1) Menyajikan bubur yang dipadupadankan

<p>Presiden.</p> <p>2) Diharapkan kedepannya akan bisa melakukan peremajaan alat dan menambahkan jam kerja serta menu tambahan yang bisa menambah minat konsumen.</p> <p>3) Diharapkan dapat menjadi usaha yang bisa bertahan lama di pasar.</p> <p>4) Diharapkan bisa mendominasi pasar dengan mengombinasikan harga dari para pembeli bubur dengan harapan mereka mampu membeli produk dengan harga aman Rp. 12.000,-</p>	<p>rasa enak yang mendominasi di daerah jember.</p> <p>2) Menciptakan menu inovasi dari yang awalnya bubur biasa menjadi bubur bakar dan bubur goreng agar tercipta ciri khas dari Bubur Bakar Presiden.</p> <p>3) Mempertahankan kualitas bahan baku bubur yang agar bisa menjaga kualitas rasa.</p> <p>4) Mempertahankan menu dengan harga yang terjangkau</p> <p>5) Mempertahankan <i>Brand image</i> yang baik sehingga membuat persepsi baik terhadap <i>Brand</i>.</p>	<p>sesuai dengan perkembangan kuliner khas masa modern yang akan membuat lebih diminati, yaitu dengan cara dibakar dan digoreng.</p> <p>2) Bisa memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan membagi informasi kepada masyarakat, sehingga dapat menunjang penjualan dari konsumen.</p> <p>3) Seiring dengan perkembangan zaman, Bubur Bakar Presiden dapat melakukan peremajaan alat dan menambahkan jam kerja serta menu tambahan yang bisa menambah minat konsumen.</p>
Results (Hasil)	Strategi S-R	Strategi O-R
<p>1) Mendapatkan hasil sesuai ekspektasi.</p> <p>2) Mendapatkan antusiasme masyarakat yang penasaran akan produk Bubur Bakar presiden.</p> <p>3) Meningkatkan persepsi baik konsumen kepada produk.</p> <p>4) Dapat menarik konsumen lebih banyak dengan keunikan (<i>Unique</i></p>	<p>1) Tetap selalu menjaga pelayanan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap Bubur Bakar Presiden.</p> <p>2) Menjaga kepercayaan konsumen kepada produk Bubur Bakar Presiden.</p> <p>3) Menjaga keunikan produk agar konsumen selalui merasa antusias akan Bubur Bakar Presiden.</p>	<p>1) Mengadakan program pemberian <i>reward</i> kepada konsumen yang dapat berupa <i>Give Away</i> atau promo-promo menarik lainnya.</p> <p>2) Menjaga kualitas, sehingga bisa membuat bisnis bubur lebih menonjol daripada bubur-bubur lainnya dan bisa menambah jumlah konsumen.</p>

<p><i>Selling Point</i>) yang dimiliki produk.</p> <p>5) Dapat lebih mudah dikenal masyarakat.</p> <p>6) Meningkatkan jumlah konsumen.</p> <p>7) Memiliki konsumen yang loyal dan pelanggan tetap lebih banyak.</p> <p>8) Memiliki keunikan <i>Brand</i> yang mudah di ingat konsumen.</p> <p>9) Mendapatkan omset yang mencapai target setiap bulannya.</p> <p>10) Bisnis bisa lebih berkembang dan bisa mengikuti perkembangan zaman.</p>	<p>4) Tetap menjaga cara penyajian bubur yang menarik sehingga konsumen merasa itu unik dan bisa disebarluaskan ke masyarakat lain, dan hal tersebut nantinya bisa membuat penjualan meningkat, tentunya omset penjualan juga akan semakin meningkat</p> <p>5) Memberikan tempat yang nyaman agar konsumen yang datang tetap merasa nyaman saat menikmati sajian bubur bakar.</p>	
---	---	--

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022.

C. Pembahasan Temuan

Peneliti akan melakukan pembahasan mengenai temuan-temuan yang telah didapatkan dalam penelitian mengenai “Analisis SOAR Pada Strategi *Branding* Dengan *Unique Selling Point* Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember” didalam pembahasan ini.

Temuan yang didapatkan peneliti berupa data yang telah diperoleh peneliti dalam bentuk argumentasi dengan beberapa informan antara lain, Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember, Sofyan, Andri dan Rizal selaku Karyawan, dan Marni, Suyono, dan Laili selaku Konsumen. Adapun dokumentasi yang didapatkan berupa foto-foto yang telah peneliti dokumentasikan saat penelitian berlangsung.

1. Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Berdasarkan hasil temuan yang telah didapatkan oleh peneliti dilapangan mengenai Strategi *Branding* pada CV. Macarindo Berkah Group Jember ada 3 Temuan, antara lain:

a. Strategi Branding Untuk Membangun Merek dan *Brand Image*

Berdasarkan hasil temuan dilapangan pada CV. Macarindo Berkah Group Jember, Strategi *Branding* yang dilakukan adalah untuk membangun merek dari produk CV. Macarindo Berkah Group Jember, yang tidak hanya sekedar icon, simbol, atau angka-angka, tetapi yang bisa menciptakan persepsi dari konsumen. Strategi Branding yang dimaksudkan agar bisa mencapai tujuannya yaitu agar *Brand* yang dimiliki bisa lebih dikenal oleh masyarakat, bisa membentuk persepsi yang baik dari konsumen, dan juga bisa membangun identitas *Brand*. Dari data diatas terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Wijaya bahwa merek merupakan sesuatu yang tertinggal dipikiran maupun dihati konsumen. Biasanya merek itu bisa menciptakan makna, perasaan dan emosi tertentu dipikiran konsumen.¹²³

Strategi *Branding* yang dilakukan, digunakan untuk membangun *Brand Image*, agar konsumen mudah mengenali produk. yaitu dengan cara memperbaiki fisik produk, dengan membuat

¹²³ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Presfektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 4.

tampilan produk semenarik mungkin dan membangun identitasnya sebagai *Brand* makanan Pelopor Bubur Bakar pertama di Jember, melalui *Brand*, logo hingga desain yang diaplikasikan pada media-media yang berhubungan langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan identitas “Bubur Bakar Presiden”. Produk Bubur Bakar Presiden menggunakan nama yang unik, mudah diingat, logo gambar bubur yang sederhana tetapi menunjukkan identitas produk, sehingga pesan dan identitas produk Bubur Bakar Presiden tersampaikan dengan mudah kepada konsumen.

Data diatas terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Boomsma dan Arnoldus yang menjelaskan bahwa berdasarkan sudut pandang penggunaan, *Branding* memiliki beberapa pengertian atau makna, salah satunya adalah menurut sudut pandang Akademisi memaknai *Branding* sebagai proses mendesain *Brand* termasuk nama, logo, identitas agar membentuk *Brand Awareness* dan menciptakan *Brand Image* dan *attitude* yang positif. Tujuan tersebut dicapai melalui bermacam-macam cara termasuk promosi dengan iklan, kemasan, dan desain produk.¹²⁴ Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setia Ningrum, hasil penelitiannya yaitu menggunakan Strategi *Branding* yang menghubungkan penerapan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Ketiga

¹²⁴ Kusuma Wardhani Mas'udah et al., *Bela Negara Dalam Berbagai Prespektif* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022), 118.

elemen tersebut harus terus dijaga agar bisa sukses menarik perhatian audiens.

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Group dilakukan tidak hanya sekedar dilakukan semata-mata hanya strategi saja, tetapi sudah disusun rapi dari mulai awal. Pada Produk Bubur Bakar Presiden di CV. Macarindo Berkah Group yang pertama kali dilakukan adalah melakukan riset pasar. Riset pasar dimulai dengan mensurvei pasar untuk mengetahui kondisi, kemudian mengamati perkembangan pasar, memperhatikan persaingan pasar, dan terakhir melakukan uji coba. Melakukan riset pasar ini bertujuan untuk mengenal lebih dalam mengenai karakter konsumen yang menjadi target market. Hal tersebut bertujuan membuat untuk tahu bagaimana menghadapi kendala dan resiko bisnis. Selanjutnya menyampaikan kepada masyarakat tentang manfaat-manfaat, hal menarik, dan juga kelebihan apa saja yang ada pada produk/*Brand*. Bubur Bakar Presiden yang mempunyai hal menarik dalam proses penyajiannya, rasanya yang dipastikan enak dan nikmat, porsi yang cukup mengenyangkan perut, dan tentunya solusi makanan sehat dikala pandemi covid-19. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat yang akan berkaitan dengan citra dan *image* serta reputasi produk itu sendiri terhadap perusahaan. Kemudian membuat perbedaan antara produk Bubur Bakar Presiden dengan produk bubur perusahaan lainnya. Perbedaannya terletak pada cara

penyajian yang dibakar dulu buburnya menggunakan *Claypot*, ditambah dengan aroma ikan asap dan topping yang menarik, yang disajikan langsung dalam *Claypot* ke pelanggan. selanjutnya adalah mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin kami sampaikan kepada konsumen baik secara internal maupun eksternal yang bisa menghidupkan keunikan produk kami agar bisa mempengaruhi niat beli konsumen, hal tersebut diharapkan supaya konsumen akan menjadi loyal kepada produk, yang awalnya hanya ingin tahu saja, akhirnya berujung pada pembelian untuk bisa mencoba produk. Dan terakhir yaitu mempertahankan dan memberikan inovasi baru kedepannya, juga menjaga keunggulan dari produk.

Data diatas terdapat kesesuaian teori dengan konsep Strategi *Branding* melalui doktrin yang telah dikemukakan oleh Knapp melalui tahapan-tahapan, yaitu Penilaian Merek (*Brand Assesment*), Manfaat yang akan didapatkan pembeli (*Brand Promise*), Membantu membangun merek secara konstan dan khas yang membuat suatu merek terlihat berbeda dari yang lainnya (*Brand Blueprint*), Perilaku internal dari organisasi tersebut yang nantinya akan mampu membentuk kulturalisasi dari sebuah merek (*Brand Culturalization*), Menciptakan inovasi, mempertahankan, dan memelihara merek yang ada *Brand Advantage*.¹²⁵

¹²⁵ Resanti Lestari et al., *THE ART OF BRANDING*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 24.

b. Strategi *Branding* Untuk Mengangkat Keunikan Produk (*Unique Selling Point*)

Strategi *Branding* yang dilakukan juga untuk mengangkat Keunikan (*Unique Selling Point*) Produk yang dimiliki oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember yang akan menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Strategi *Branding* yang dilakukan mampu menciptakan produk Bubur Bakar Presiden yang terdapat keunikan (*Unique Selling Point*), yaitu pertama dari nama *Brand* nya “Bubur Bakar” yang membuat masyarakat penasaran bagaimana rasanya bubur yang dibakar, sehingga tertarik mencobanya. Keunikan lainnya berasal dari cara penyajian yang khas dengan claypot yang dibakar terlebih dahulu lalu ditambah topping ayam suwir, cakwe, pangsit, dan topping tambahan di atasnya, sehingga menciptakan rasa atau pengalaman berbeda saat menyantapnya. Hal tersebut yang membuat berbeda dengan bubur-bubur yang lain. Bubur Bakar Presiden ini adalah pelopor pertama bubur bakar di daerah Jember, sehingga diharapkan akan bisa menjadi daya Tarik tersendiri dari konsumen, membangun rasa percaya konsumen kepada produk, yang berdampak pada meningkatnya pemasaran produk dan memberikan bisnis pada posisi yang kuat dalam jangka panjang.

Data di atas terdapat kesesuaian dengan teori fungsi dari Strategi *Branding* yang diungkapkan oleh Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki *Brand* kuat akan mudah dibedakan dengan yang lain.
- 2) Promosi dan daya Tarik, produk yang memiliki *Brand* kuat menjadi daya Tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.
- 3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise: fungsi *Branding* adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- 4) Pengendali pasar, *Brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *Brand* tersebut.¹²⁶

Strategi *Branding* yang digunakan juga mempermudah dalam melakukan edukasi terus-menerus terhadap menu, cara order, jam buka, tempat, dan harga. Sehingga tidak mudah ketinggalan dan bisa mengikuti perkembangan yang terjadi dipasar. Hal tersebut bisa menaikkan kasta produk Bubur Bakar Presiden.

c. Strategi *Branding* Untuk Membangun Loyalitas Konsumen

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Group adalah agar bisa membangun loyalitas konsumen, pertama, dengan melalui penyajian produk yang menarik, unik, dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kedua, tempat yang nyaman dan strategis yang terletak di tengah kota. Ketiga adalah harga terjangkau

¹²⁶ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 7.

tapi dengan porsi yang cukup banyak, dan yang terakhir jam kerja yang relatif lama dari pukul 06.00 Pagi sampai 20.00 malam. Sehingga bisa membuat konsumen merasa bahwa Bubur Bakar Presiden ini mempunyai ciri khas tersendiri dibanding Bubur yang lain. Hal tersebut bisa membuat konsumen menetap menjadi langganan dan bisa berdampak baik kepada penjualan dan omset yang didapatkan. Hal tersebut terdapat kesesuaian teori dengan salah satu manfaat dari Strategi *Branding* yang dikemukakan oleh Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani yaitu mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk.¹²⁷

2. Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan CV. Macarindo Berkah Group

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan Helmi Zamrudiansyah selaku CEO Produk Bubur Bakar Presiden dari CV. Macarindo Berkah Group diatas, akan digunakan sebagai bahan analisis menggunakan analisis SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana CV. Macarindo Berkah Group ini dalam membangun *Brand* dengan mengangkat Keunikan (*Unique Selling Point*) produk yang dimiliki dan juga memperkenalkan *Brand* pada masyarakat luas dengan menggunakan Strategi *Branding*. Maka dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang dimiliki oleh CV. Macarindo Berkah

¹²⁷ Bambang D. Prasetyo dan Naufan S. Febriani, *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 9-10.

Group. Analisis SOAR dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, O-R. Analisis berfungsi sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh CV. Macarindo Berkah Group.

a. Strategi S-A

Strategi S-A adalah strategi yang diperoleh antara *Strenghts* (Kekuatan) dan *Aspirations* (Aspirasi). Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Muhammad Syahbudi yaitu, bahwa strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.¹²⁸ Strategi S-A yang dapat dilakukan meliputi:

- 1) Melakukan riset pasar terkait apakah ada bubur mempunyai rasa enak yang mendominasi di daerah jember.
- 2) Menciptakan menu inovasi dari yang awalnya bubur biasa menjadi bubur bakar dan bubur goreng agar tercipta ciri khas dari Bubur Bakar Presiden.
- 3) Mempertahankan kualitas bahan baku bubur yang agar bisa menjaga kualitas rasa.
- 4) Mempertahankan menu dengan harga yang terjangkau
Mempertahankan *Brand image* yang baik sehingga membuat persepsi baik terhadap *Brand*.

¹²⁸ Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya saing UMKN Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah riset dengan model Pentahelix)*, (Medan: Merdeka kreasi, 2021), 85.

b. Strategi O-A

Strategi O-A adalah strategi yang diperoleh antara *Opportunities* (Peluang) dan *Aspiratoins* (Aspirasi). Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Muhammad Syahbudi, bahwa strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang berorientasi kepada peluang yang ada.¹²⁹

Strategi O-A yang dapat dilakukan meliputi:

- 1) Menyajikan bubur yang dipadupadankan sesuai dengan perkembangan kuliner khas masa modern yang akan membuat lebih diminati, yaitu dengan cara dibakar dan digoreng.
- 2) Bisa memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan membagi informasi kepada masyarakat, sehingga dapat menunjang penjualan dari konsumen.
- 3) Seiring dengan perkembangan zaman, Bubur Bakar Presiden dapat melakukan peremajaan alat dan menambahkan jam kerja serta menu tambahan yang bisa menambah minat konsumen.

c. Strategi S-R

Strategi S-R adalah strategi yang diperoleh antara *Strengths* (kekuatan) dan *Result* (hasil). Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Muhammad Syahbudi, bahwa strategi ini dibuat untuk

¹²⁹ Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya saing UMKN Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah riset dengan model Pentahelix)*, (Medan: Merdeka kreasi, 2021), 85.

mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.¹³⁰ Strategi S-R yang dapat dilakukan meliputi:

- 1) Tetap selalu menjaga pelayanan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap Bubur Bakar Presiden.
- 2) Menjaga kepercayaan konsumen kepada produk Bubur Bakar Presiden.
- 3) Menjaga keunikan produk agar konsumen selalui merasa antusias akan Bubur Bakar Presiden.
- 4) Tetap menjaga cara penyajian bubur yang menarik sehingga konsumen merasa itu unik dan bisa disebarluaskan ke masyarakat lain, dan hal tersebut nantinya bisa membuat penjualan meningkat, tentunya omset penjualan juga akan semakin meningkat.
- 5) Memberikan tempat yang nyaman agar konsumen yang datang tetap merasa nyaman saat menikmati sajian bubur bakar.

d. Strategi O-R

Strategi O-R adalah strategi yang diperoleh antara *Opportunities* (peluang) dan *Result* (hasil). Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Muhammad Syahbudi, bahwa strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur.¹³¹ Strategi O-R yang dapat dilakukan meliputi:

¹³⁰ Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya saing UMKN Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah riset dengan model Pentahelix)*, (Medan: Merdeka kreasi, 2021), 85.

¹³¹ Ibid, 85.

- 1) Mengadakan program pemberian *reward* kepada konsumen yang dapat berupa *Give Away* atau promo-promo menarik lainnya.
- 2) Menjaga kualitas, sehingga bisa membuat bisnis bubur lebih menonjol daripada bubur-bubur lainnya dan bisa menambah jumlah konsumen.

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Analisis SOAR yang digunakan untuk mengurai Strategi *Branding* yang dilakukan CV. Macarindo Berkah Group sangat penting dilakukan dan sangat berpengaruh besar dalam bisnis yang dijalankan untuk masa kini dan masa yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Bubur Bakar Presiden telah berhasil pada strategi yang dipergunakan. Namun melihat kekuatan internal seperti yang telah diuraikan oleh peneliti dalam penyajian data serta peluang eksternal yang masih terbuka seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, maka masih bisa dimanfaatkan secara optimal demi berkembangnya usaha produk Bubur Bakar Presiden. CV. Macarindo Berkah Group telah berhasil menciptakan kreativitas dan inovasi baru dalam bisnis bubur yang tidak banyak dilakukan perusahaan lain dan mampu menggunakan energi yang bertahan lama dan bisa menghasilkan strategi yang bisa terus-menerus digunakan kedepannya. Hal tersebut terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh J.C. Tukiman Taruna, yaitu SOAR mampu menghidupkan kreativitas serta menghasilkan sebuah energi yang bertahan lama.¹³²

¹³² J.C. Tukiman Taruna, *Analisis Organisasi dan Pola-Pola Pendidikan*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2017), 79.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Branding* yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember digunakan untuk membangun merek dan *Brand Image*, Membangun loyalitas konsumen, serta Mengangkat keunikan (*Unique Selling Point*) produk Bubur Bakar Presiden agar bisa menembus pasar dan membentuk persepsi konsumen. Strategi *Branding* yang digunakan dapat mempermudah dalam melakukan edukasi terus-menerus terhadap menu, cara order, jam buka, tempat, dan harga, sehingga tidak mudah ketinggalan zaman dan bisa mengikuti perkembangan yang terjadi dipasar.
2. Analisis SOAR yang dilakukan untuk menjabarkan strategi yang dimiliki CV. Macarindo Berkah Group Jember agar dapat mengetahui bahwa ada kekuatan dan peluang yang bisa untuk menciptakan inovasi menu-menu baru lagi kedepannya, tentunya tetap dengan harga terjangkau serta kualitas bahan baku yang bisa menjaga kualitas produk, yang mana masih bisa dimanfaatkan untuk kemajuan usaha serta strategi yang masih bisa dilakukan untuk mengedukasi hal lain seperti tempat dan cara order agar kelangsungan bisnis ini mencapai titik optimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, dalam usaha mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan harapan, adapun beberapa saran yang dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan yaitu:

1. Bagi CV. Macarindo Berkah Group Jember
 - a. Hendaknya bisa menampilkan inovasi-inovasi baru untuk produk Bubur Bakar Presiden sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja.
 - b. Tetap selalu mengembangkan keunikan (*Unique Selling Point*) produk agar konsumen tidak bosan dan bisa bertahan dari persaingan bisnis setiap perkembangan zaman dan mendukung hal lain seperti pelayanan, jam operasional, tempat dan lainnya.
 - c. Mengembangkan kembali strategi-strategi yang selama ini sudah dijalankan dengan melihat kekuatan dan menyesuaikan peluang yang ada pada kondisi dan situasi tertentu.
2. Bagi usaha sejenis
 - a. Para pengusaha hendaknya menyadari akan peluang yang dimiliki untuk bisa lebih membuat bisnisnya semakin berkembang kedepannya dengan sentuhan sedikit inovasi.
 - b. Para pengusaha lebih bisa memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi agar mudah dikenal masyarakat.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

- 7) Bagi adik tingkat yang sedang menempuh kuliah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember diharapkan dapat bisa melakukan penelitian lebih lanjut, dikarenakan penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam proses penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. *Measuring Brand Equity A Cross Product and Markets*. California: Management Riview, 1996.
- Andriyanto, Sopan dan Kurniati, Agus. Analisis SOAR Dalam Pelayanan Pasca Diklat Penguatan Kepala Sekolah di BPSDM Profinsi DKI Jakarta. *Journal of Trade Development and Studies*. Vol. 4. No. 1. 2021.
- Creswell, John W. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitave and Qualitative Research*. New Jersey USA: Pearson Education Inc., 2008.
- D. Prasetyo, Bambang & S. Febriani, Naufan. *Strategi Branding Teori dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: Tim UB Press, 2020.
- D. Siswoyo, Sriyono dan Sistarani, Meutia. *Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Dewi, Luh Komang Candra dan Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022.
- Fitra, Muh dan Lutfiyah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Sukabumi: Tim CV. Jejak, 2017.
- Fuadi, Afnan. Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Journal Sekretari dan Manajemen*. Vol.4. No. 2. 2020.
- Hamidah. *Kritik Atas Adopsi IFRS: Prespektif Ekologi Akuntansi*. Malang: Penerbit Peneleh, 2020.
- Hartuti, Rizky Fitria dan Rochdiani, Dini. Perancangan Strategi Pemasaran IRT Kripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic. *Journal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol. 7. No. 1. 2021.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Lestari, Resanti et al., *THE ART OF BRANDING*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Aksara Timur, 2017.

- Mas'udah, Kusuma Wardhani et al. *Bela Negara Dalam Berbagai Prespektif*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022.
- Mujib, Fatkhul dan Septianingsih, Tuktik. *School Branding: Strategi Branding Di Era Disruptif*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020.
- Noer, Junaidi. *Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Televisi Lokal Cirebon)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Pongantung, Henny dan Bakri, Asrijal. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surakarta: CV OASE Group, 2019.
- Riyanto, Setyo. *Analisis Pemecah Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- Soeharso, Silverius Yoshep. *Psikolog Bisnis Paradigma Baru Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Lautan Pustaka, 2020.
- Sri Wahyu, Agustinus. *Manajemen strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Bandung: Bina Rupa Aksara, 1996.
- Sudarso, Andriasan. Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf dan Halim, Fitria. *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Syahbudi, Muhammad. *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset dengan Model Pentahelix)*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.
- Thaib, Erwin Jusuf. *DAKWAH DAN PRULARITAS Menggaga Strategi Dakwah Melalui Analisis SWOT*. Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Tim Revisi. *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2020.
- Utami, Dyah Panuntun. Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*. Vol. 3. No. 1. 2021.
- Wasesa, Silih Agung. *Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Wijaya, Bambang Sukma. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *Journal of Business and Management*. Vol. 5. No. 31. 2013.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurjannah Febriani
NIM : E20182002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "*Analisis SOAR Pada Strategi Branding dengan Unique Selling Point oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember*" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, September 2022

Saya yang menyatakan



Nurjannah Febriani

Nurjannah Febriani

NIM: E20182002



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis SOAR Pada Strategi Branding Dengan Unique Selling point Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember	A. Strategi Branding dengan Unique Selling Point	1. Strategi Branding 2. Unique selling Point	a. Pengertian Strategi Branding b. Tahapan-tahapan Strategi Branding c. Elemen-Elemen Brand d. Tujuan Branding e. Manfaat Branding f. Unsur-unsur Branding g. Fungsi Branding h. Jenis-Jenis Branding i. Pengertian Unique selling Point	Informan: a. CEO CV. Macarindo Berkah Group Jember b. Karyawan CV. Macarindo Berkah Group Jember c. Konsumen CV. Macarindo Berkah Group Jember	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: <i>Field Research</i> 3. Teknik pengambilan Sampel: <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 6. Keabsahan Data: <i>Triangulasi</i> sumber	1. Bagaimana Strategi Branding dengan Unique Selling Point yang digunakan di CV. Macarindo Berkah Group Jember? 2. Bagaimana Analisis SOAR pada Strategi Branding dengan Unique Selling Point yang digunakan CV. Macarindo Berkah Group Jember?



	B. Analisis SOAR pada Strategi <i>Branding</i>	3. Analisis SOAR	a. Pengertian Analisis SOAR b. Matriks SOAR c. Diagram SOAR d. Tujuan Analisis SOAR			
--	--	------------------	--	--	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember.
2. Untuk mengetahui Analisis SOAR pada Strategi *Branding* dengan *Unique Selling Point* yang digunakan Oleh CV. Macarindo Berkah Group di Jember.

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara terhadap CEO dan Karyawan CV. Macarindo Berkah group Jember
 - a. Strategi *Branding*
 - 1) Apa Strategi yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember untuk menjalankan bisnis nya?
 - 2) Apa filosofi dari *Brand* Bubur Bakar Presiden, dan bagaimana awal mula membangun *Brand* Bubur Bakar Presiden dengan Strategi *Branding* yang dilakukan?
 - 3) Bagaimana cara melakukan kegiatan *Branding* yang dilakukan CV. Macarindo Berkah Group Jember?
 - 4) Apa keunikan (*Unique Selling Point*) dari produk Bubur Bakar Presiden?
 - 5) Hasil apa yang telah dicapai dari penerapan Strategi *Branding* dalam keunikan produk (*Unique Selling Point*) CV. Macarindo

Berkah Group Jember khususnya untuk produk Bubur Bakar Presiden yang menjadi pembeda dengan produk lain?

- 6) Bagaimana respon pasar terhadap produk Bubur Bakar Presiden dari pertama kali pembukaan sampai sekarang?
- 7) Apa ada Kesulitan dalam pengolahan bahan mentah menjadi bahan jadi untuk dijadikan produk yang menarik dan unik?
- 8) Bagaimana dampak dari keunikan yang ada pada Bubur Bakar Presiden ini dalam kepuasan pelanggan dan pada penjualan di *outlet*?

b. Analisis SOAR

- 1) Apa saja kekuatan yang dimiliki CV. Macarindo Berkah Group sehingga mampu berani menciptakan *Brand* dan menjalankan bisnis Bubur Bakar Presiden pada saat pandemi seperti ini?
- 2) Harapan apa yang ingin dicapai kedepannya untuk Produk Bubur Bakar Presiden?
- 3) Peluang apa yang didapatkan CV. Macarindo Berkah Group sehingga ada keberanian dalam menjalankan bisnisnya?
- 4) Hasil seperti apa yang ingin dicapai saat melakukan strategi *Branding* pada produk Bubur Bakar Presiden?

2. Wawancara terhadap konsumen CV. Macarindo Berkah Group Jember

a. Strategi *Branding*

- 1) Bagaimana perasaan yang dirasakan saat menyantap Bubur Bakar Presiden?

- 2) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keunikan (*Unique Selling Point*) dari Bubur Bakar Presiden?
- 3) Apa yang membuat konsumen lebih memilih Bubur Bakar Presiden daripada bubur yang lainnya?
- 4) Apa saran untuk Bubur Bakar Presiden kedepannya?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah Terbentuknya CV. Macarindo Berkah Group Jember
2. Struktur CV. Macarindo Berkah Grup Jember
3. Data jumlah Karyawan CV. Macarindo Berkah Group Jember
4. Dokumentasi yang relevan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-103/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022 23 September 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala CV. Macarindo Berkah Group Jember
Jl. Sriwijaya 20 No. 11, Jember 68124

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nurjannah Febriani
NIM : E20182002
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis SOAR pada Strategi Branding dengan Unique selling Point di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Isami Rahayu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

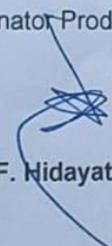
Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nurjannah Febriani
NIM : E20182002
Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Jember, 01 November 2022
Pembimbing,


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I

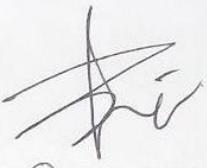
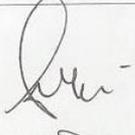
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

Di Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Kabupaten Jember

TANGGAL	KEGIATAN	TTD
27 September 2022	Penyerahan surat izin penelitian	
29 September 2022	Wawancara dengan Bapak Asmak selaku Nelayan Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Kabupaten Jember	
06 Oktober 2022	Wawancara dengan Bapak Hendrik selaku Nelayan Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Kabupaten Jember	
12 Oktober 2022	Wawancara dengan Bapak Hadi Sudarman selaku Pengambek Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Kabupaten Jember	
19 Oktober 2022	Wawancara dengan Bapak Andik selaku Nelayan Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Kabupaten Jember	
24 Oktober 2022	Wawancara dengan Bapak Bibi Ahmad selaku Pegawai Bank di	

20 Oktober 2022	Wawancara dengan Faridah, selaku konsumen Bubur Bakar Presiden	
27 Oktober 2022	Wawancara dengan Suyono, selaku konsumen Bubur Bakar Presiden	
06 November 2022	Wawancara dengan Laili, selaku konsumen Bubur Bakar Presiden	
07 November 2022	Meminta Surat Keterangan selesai Penelitian	

Jember, 07 November 2022

CEO CV. Macarindo Berkah

Group

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Helmi Zamrudiansyah

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Helmi Zamrudiansyah
Jabatan : CEO CV. Macarindo Berkah Group

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nurjannah Febriani
NIM : E20182002
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian di CV. Macarindo Berkah Group terhitung mulai 23 September 2022 sampai dengan 07 November 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"ANALISIS SOAR PADA STRATEGI *BRANDING* DENGAN *UNIQUE SELLING POINT* OLEH CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 07 November 2022

CEO CV. Macarindo Berkah
Group



Helmi Zamrudiansyah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalivates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-01.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nurjannah Febriani
NIM : E20182002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis SOAR Pada Strategi Branding Dengan Unique Selling Point Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 21 November 2022

An, Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Wawancara dengan Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku CEO CV. Macarindo Berkah Group.



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Arinda selaku Karyawan Outlet bagian Kasir produk Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group.



Dokumentasi: Wawancara dengan Andri selaku Karyawan Outlet bagian Kitchen produk Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group.



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Laili selaku salah satu Konsumen Produk Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group.



Dokumentasi: Wawancara dengan Bapak Suyono selaku salah satu Konsumen produk Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Marni selaku salah satu Konsumen produk Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group.



Dokumentasi: Suasana di Lapak Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group saat pagi hari.



Dokumentasi: Suasana di Lapak Bubur Bakar Presiden saat karyawan sedang menyiapkan pesanan dari pembeli pada pagi hari.



Dokumentasi: Suasana saat pembeli mengantri untuk menunggu giliran memesan Bubur Bakar Presiden CV. Macarindo Berkah Group.



Dokumentasi: Suasana di Lapak Bubur Bakar Presiden pada malam hari.



Dokumentasi: Suasana karyawan sedang menyiapkan pesanan pembeli pada malam hari.



Dokumentasi: Pembeli sedang mencatat pesanan yang ingin dipesan.

BIODATA PENULIS



Nama : Nurjannah Febriani
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 10 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Gayaman, Ds. Gayaman, RT.07/RW.01,
Kecamatan Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto
Agama : Islam
No. Hp : 085704217519
Alamat Email : nurjannahfebriani220@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AGUMAD SIDDIQ
RIWAYAT PENDIDIKAN
J E M B E R

MI/SD : SDI Al-Akbar Bangsal (2007-2012)
SMP/MTS : SMPN 2 Mojoanyar (2012-2015)
SMA/SMK : SMAN 1 Bangsal (2015-2018)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018-2022)

RIWAYAT ORGANISASI

OSIS SMPN 2 Mojoanyar (2012-2015)
Anggota Ukor UIN Khas Jember (2018-2020)