

**STRATEGI *REBRANDING* PADA *HOME INDUSTRY* RAJA
SINGKONG DI KECAMATAN TAMANAN BONDOWOSO**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Laelatul Fitriyah
NIM : E20172066

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

2024

STRATEGI REBRANDING PADA HOME INDUSTRY RAJA SINGKONG DI KECAMATAN TAMANAN BONDOWOSO

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri 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:
Laelatul Fitriyah
NIM : E20172066

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id
2024

**STRATEGI REBRANDING PADA HOME INDUSTRY RAJA
SINGKONG DI KECAMATAN TAMANAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

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

Oleh :

LAELATUL FITRIYAH

NIM : E20172066



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing:

Am.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M.F.', is written over the printed name of the supervisor.

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

NIP. 197608122008011015

**STRATEGI REBRANDING PADA HOME INDUSTRY RAJA
SINGKONG DI KECAMATAN TAMANAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua


Agung Parnomo, S.E., M.Si
NIP. 197512162009121002

Sekretaris


Ayu Ainun Mustafidah, S.H.I., M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota

- KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
J E M B E R
1. Dr. H. Roni Subhan, S Pd., M Pd ()
 2. Dr. M F Hidayatullah, S H I., M S I., M Pd I ()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196612161996031001

digilib.uinikhas.ac.id | digilib.uinikhas.ac.id | digilib.uinikhas.ac.id | digilib.uinikhas.ac.id | digilib.uinikhas.ac.id | digilib.uinikhas.ac.id

MOTTO

الْمَرَّةَ تِلْكَ آيَاتُ الْكِتَابِ وَالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ الْحَقُّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يُؤْمِنُونَ

“ Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (Q.S : Ar-Ra’d ayat 11)*



digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinjhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id

* Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahan*, (Bandung: Jabal Raudah, 2010), 250.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah 'ala kulli haal,atas takdirmu telah Engkau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, kuat dan bersabar dalam menjalani kehidupan. Karya ini saya persembahkan teruntuk orang yang begitu berarti dalam hidup saya, yaitu:

1. Terimakasihku persembahkan karya kecil ini teruntuk ayahanda Buham dan Almarhumah Ibunda Siam tercinta yang telah memberikan limpahan kasih sayang, perhatian penuh, dukungan doa dan motivasinya. Disetiap langkahku akan terus berusaha mewujudkan harapan dan impian kalian. Terima kasih bunda, ayah.
2. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
3. Guru-guruku sejak SD Hingga SMK, Abuya dan dosen-dosenku yang terhormat, yang telah memberikan ilmunya dan membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
4. Husain Basyaiban yang selalu menjadi motivator terbaik, dan Lailatus Syarifah yang senantiasa membantu, memberikan semangat sekaligus penasehat.
5. Teman-teman dan sahabat ES2 serta angkatan 2017 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu khususnya mbak Nadzirotul Laili terima kasih selalu mendukungku dari awal kuliah sampai sekarang.

ABSTRAK

Laelatul Fitriyah, 2024: *Strategi Rebranding Pada Home Industry Raja Singkong DiKecamatan Tamanan Bondowoso*

Kata Kunci: *Strategi, Rebranding, Home Industri*

Strategi *branding* merupakan suatu kegiatan untuk membuat nama, symbol atau identitas suatu produk untuk membedakan dengan produk yang sejenis, baik dari segi *labeling* maupun *packaging*. *Packaging* atau lebih sering disebut kemasan merupakan wadah suatu produk agar terlihat menarik dan aman, mempunyai daya tarik yang mampu memikat konsumen untuk membelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pesoth *packaging* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fokus Penelitian yang dapat diuraikan yaitu: 1) Bagaimana strategi *rebranding* pada home industry Raja Singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso? 2) Bagaimana implikasi strategi *rebranding* pada home industry Raja Singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso?

Tujuan penelitian ini: 1) Untuk mengetahui strategi *re-branding* pada home industry Raja Singkong dikecamatan Tamanan Bondowoso. 2) Untuk mengetahui implikasi strategi *re-branding* pada Raja singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field reseacrh*. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*, sedangkan dalam teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data triangulasi sumber.

Hasil Penelitian ini adalah: Pertama, strategi *rebranding* yang dilakukan adalah *repositioning*, *redesigning*, *renaming* dan *relaunching*. Pembentukan identitas ulang dilakukan ketika resmi mendapatkan izin edar dari usaha tersebut seperti membuat label atau logo baru, dan mengubah bahan dan bentuk kemasan menjadi lebih menarik. Strategi yang dil Pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh sales juga melalui sosial media dengan mencantumkannya di label produk. Kedua, Pelaksanaan rebranding dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh raja singkong berdampak positif pada perkembangan usaha tersebut, minat pelanggan yang meningkat setelah perubahan merek menghasilkan penjualan yang signifikan. Keberhasilan rebranding yang tepat dapat mencapai kesuksesan yang signifikan. Dan home idustry yang berkembang tidak hanya berdampak pada perusahaan tapi juga pada karyawan dan masyarakat sekitar.

diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karuniaNya Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW..

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih, ungkapan ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.
3. Bapak Dr. MF Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, M.Pd.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Dosen Pembimbing Akademik, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menyelesaikan 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.

6. Seluruh pihak yang telah berkenan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak tanpa partisipasi kalian penyelesaian skripsi ini akan lebih sulit.

Penulis menyadari terdapat banyak kesalahan dalam penulisan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Bondowoso, 19 November 2023

Penulis



Laelatul Fitriyah
NIM. E20172066
UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	11

digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id | digilib.uinckhu.ac.id

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori	21
a. Strategi.....	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Tahap Penyusunan Strategi	23
b. Pemasaran.....	26
1. Pengertian Pemasaran	26
2. Strategi Pemasaran	28
c. Strategi Rebranding	33
1. Pengertian Rebranding	33
2. Faktor Rebranding.....	36
3. Tujuan Rebranding.....	39
4. Strategi Rebranding.....	40
d. Home Industri.....	47
1. Pengertian <i>Home</i> Industri.....	47
2. Pusat Kegiatan dan Pelaku <i>Home</i> Industri	49
 BAB III METODE PENELITIAN	 51
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian	52
C. Subyek Penelitian	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan Data.....	58

G. Tahap-tahap Penelitian	59
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	61
A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis	66
C. Pembahasan Temuan	80
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
7. Jurnal Kegiatan Penelitian	
8. Surat keterangan Lulus Plagiasi	
9. Dokumentasi Penelitian	
10. Biodata Penulis	

digilib.uinkhwas.ac.id digilib.uinkhwas.ac.id digilib.uinkhwas.ac.id digilib.uinkhwas.ac.id digilib.uinkhwas.ac.id digilib.uinkhwas.ac.id

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Data UMKM Desa Karang Melok	4
1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	18
4.1 Struktur Organisasi Usaha	65
4.2 Temuan Penelitian	87



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

DAFTAR GAMBAR

4.1 Perbedaan Label Lama	72
4.2 Label terbaru	72
4.3 Produk	77



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri menyebabkan banyak perusahaan dan pemasok menciptakan keunggulan kompetitif dengan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan usahanya ditengah ketatnya persaingan. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah terjadi di semua industri dan jasa, sehingga produsen berusaha keras agar produknya dapat diterima oleh konsumen dan sukses di pasar. Dalam masa persaingan yang ketat, strategi yang tepat untuk diterapkan oleh produsen adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari menyebabkan produk tumbuh dan berkembang hingga produk sulit dibedakan antara satu dengan lainnya.¹ Hal tersebut juga dapat muncul pada *home industry* dan usaha kecil menengah (UKM) karena strategi yang diterapkan belum efektif. Di bidang industri, untuk mempertahankan dan mengembangkan kegiatannya, usaha kecil dan menengah serta lainnya perlu lebih meningkatkan daya saingnya, seperti menerapkan strategi dan langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas produk industri dan meningkatkan citranya dalam jangka panjang seperti menerapkan inovasi pada strategi *branding* atau strategi *rebranding*.

¹ Siti Fitria Fahmilla, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM di Yogyakarta", *Skripsi*, (Universitas Islam Indonesia, 2018), 2.

Strategi *branding* merupakan suatu kegiatan untuk membuat nama, simbol atau identitas suatu produk untuk membedakan dengan produk yang sejenis, baik dari segi *labeling* maupun *packaging*. *Packaging* atau lebih sering disebut kemasan merupakan wadah suatu produk agar terlihat menarik dan aman, mempunyai daya tarik yang mampu memikat konsumen untuk membelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pesoth *packaging* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Merek (*brand*) adalah identitas tambahan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya untuk membedakan dengan produk pesaing, melainkan juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.² Arti yang tersirat dalam sebuah *brand* biasanya sangat dalam, hubungan antara *brand* dan konsumen bisa memiliki ikatan tersendiri. Konsumen bisa percaya dan setia terhadap produk yang mereka konsumsi memberikan benefit yang konsisten. Selama konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi atau gunakan tersebut, maka mereka akan terus menggunakan produk tersebut.³

Strategi *rebranding* adalah strategi bisnis yang dilakukan untuk memperbarui citra *brand* sesuai dengan tujuan pengembangan bisnis yang diinginkan. *Rebranding* terdiri dari dua kata yakni “*re*” yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “*brand*” yang

² Nadia Sigi Prameswari, Mohamad Suharto, Esty Wulandari, “Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industri sabun Cair, *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 02 (September, 2018), 41.

³ Nikmatul Masruroh, Farah Zahirah, Strategi *Branding* Dalam Mengimplementasikan Pesantren *Preneur*, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 18 (Juni, 2019), 50.

berarti istilah, atau nama.. Sehingga dapat dikatakan rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.⁴ *Rebranding* dapat dilakukan oleh industry manapun baik perusahaan, perhotelan, perdagangan dan lain sebagainya, besar dan kecilnya perusahaan seperti salah satu *home industry*.

Home industry atau industry rumah tangga adalah salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Industry rumah tangga merupakan suatu industry yang kegiatannya memproduksi barang yang dilakukan di beberapa rumah dengan berskala kecil yang tidak berbentuk badan hukum. Pelaku ekonomi yang berbasis keluarga ini berdomisili ditempat tinggalnya dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun dalam kegiatan ekonomi secara tidak langsung dapat memberi peluang lapangan pada masyarakat di sekitarnya. Salah satu jenis usaha yang dilakukan adalah produksi kripik singkong, makanan ringan tradisional dan berbagai produksi lainnya. Salah satu *home industry* yang menjadi objek penelitian ini adalah Raja Singkong.

Raja Singkong merupakan sebuah *home industry* yang terletak di desa Karang Melok, yang melakukan usaha produksi dengan jenis usaha produksi kripik singkong. Industry rumah tangga tersebut menggunakan strategi pemasaran *branding* dalam mengembangkan usahanya industry itu

melakukan strategi *rebranding* yaitu *labelling* dan *packaging*. *Labelling* dan *packaging* yang secara langsung jadi penampakan produk merupakan identitas produk tersebut hingga pengelolaan penampakan menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh industry tersebut. *Rebranding* dari segi *labelling* yaitu perubahan bentuk logo, nama merek dan lainnya, sedangkan dari segi *packaging* yaitu bentuk tampilan atau kemasan dari produk tersebut. Peneliti melakukan pada penelitian pada topik ini karena menarik peneliti untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan dan apa implikasi industry melakukan *rebranding* dimana industry tersebut mengganti mereknya hingga 2 kali, dan berharap penelitian ini nantinya menjadi terobosan baru dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Raja singkong adalah salah satu home industri yang peneliti pilih untuk dijadikan obyek penelitian juga karena sudah memiliki izin edar dari Dinas Kesehatan dengan tercantumnya nomer PIRT di data Karang Melok. Berikut adalah data *home idustry* yang terdaftar memiliki ijin usaha di desa Karang Melok kecamatan Tamanan.

Tabel 1.1 Daftar UMKM Desa Karang Melok

Daftar UMKM Desa Karang Melok Kecamatan Tamanan Bondowoso Tahun 2021/2022				
Nama Pemilik	Alamat	Nama Usaha/produksi	Ijin Usaha	Nomor PIRT
Holisah	Karang Melok, Jawa	Rafi Putra/Kerupuk	✓	
Budianto	Karang Melok, Andung	Kerupuk Bawang	✓	
Sukriye	Karang Melok,	Keripik, Kerupuk	✓	

	Andung			
Rosdiana	Karang Melok, Krajan	Keripik, ladrang, dll	✓	
Siam	Karang Melok, Andung	Raja Singkong/keripik singkong, dll	✓	2153511010777-24
Misyati	Karang Melok, Nasar	Kerupuk Bawang	✓	
Maria	Karang melok, Krajan	Keripik singkong, Kerupuk	✓	
Rukyana	Karang melok, Nasar	Usus krispi	✓	
Hadi	Karang Melok, Jawa	Hadi berkah /Kerupuk	✓	

Sumber: Data Desa Karang Melok

Terdapat beberapa artikel dan jurnal yang menjadi referensi mengenai *rebranding* salah satu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Danang Pratama Kusnindito dengan judul “Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Inna Malioboro Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan Di Tahun 2017” dalam penelitian ini perusahaan melakukan *rebranding* mengubah mereknya dengan tujuan meningkatkan *brand image* perusahaan yang penelitian dibentuk dalam naskah publikasi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana.⁵ Dan dari referensi ini peneliti tertarik meneliti hal yang sekilas hampir sama dengan penelitian tersebut namun ada perbedaan yang cukup jauh dikeduaanya dimana penelitian tersebut melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *brand image*. Indikator *Rebranding* terdapat dua bagian

⁵ Danang Pratama Kusnindito, “Strategi *Rebranding* Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan Di Tahun 2017”, *Naskah Publikasi*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).

yaitu karena perubahan strategi perusahaan dan pergantian kepemilikan industry.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut perkembangan jaman dan teknologi menjadi suatu tantangan menghadapi persaingan bagi industry dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, penulis tertarik untuk meneliti salah satu *home industri* kripik singkong yang berada di kecamatan Tamanan Bondowoso tersebut dan dijadikan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Strategi *Rebranding* Pada *Home Industri* Raja Singkong di Kecamatan Tamanan Bondowoso?"**

B. Fokus penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat diuraikan yaitu:

1. Bagaimana strategi *rebranding* pada home industry Raja Singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso?
2. Bagaimana implikasi strategi *rebranding* pada home industry Raja Singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *re-branding* pada home industry Raja Singkong dikecamatan Tamanan Bondowoso

2. Untuk mengetahui implikasi strategi *re-branding* pada Raja singkong di kecamatan Tamanan Bondowoso

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁶ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi, khususnya yang bersangkutan dengan inovasi dan *branding*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, memberi wawasan terkait dengan masalah penelitian serupa, serta mampu menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam melakukan praktik nyata.

- b. Bagi akademisi

digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

Hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan yang luas tentang strategi inovasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi inovasi melalui *branding*.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya terkait strategi inovasi melalui *branding* dalam sebuah ukm atau *home industry*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang diaksud oleh peneliti.⁷

1. Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga meliputi taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸ Menurut Djamarah, strategi adalah suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha yang telah ditentukan. Strategi juga didefinisikan sebagai penentuan kerangka kerja dari aktivitas organisasi/perusahaan

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Prees, 2017), 45.

⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi atau perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak diinginkan.⁹

2. *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang sudah ada agar lebih baik. *Rebranding* juga dapat dilakukan *personal*.¹⁰ Dapat dipahami bahwa *Rebranding* merupakan proses membangun nama baru perusahaan dengan tampilan yang berbeda yang memiliki identitas khusus dibandingkan dengan competitor lainnya yang dilakukan dengan cara yang berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan citra perusahaan dan melebarkan pangsa pasar.¹¹

Dalam melakukan strategi *rebranding* ada beberapa factor penyebab yang membuat pentingnya perusahaan melakukan sebuah *rebranding*. Menurut Lomax dan Mador, factor penyebab dari *rebranding* terdiri dari beberapa factor internal yaitu yang pertama: *Change in Ownership structure* yaitu adanya perubahan kepemimpinan baru dalam perusahaan atau peralihan kepemilikan yang dapat mengubah

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Yang Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 22.

¹⁰ Dhedana Tannaz, Lusya Savitri S.U, “Strategi *Rebranding* Citra pada Figur Publik (studi pada Aktor Tio Pakusadewo)”. *Prologia Journal*, 3 (Desember, 2019), 499.

¹¹ Sherlyta Seftiandy. Rohmiati, “Strategi *Rebranding E-commerce* Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi”, *Jurnal ISIP*, (januari, 2018), 33.

strategi komunikasi perusahaannya, dan kedua *Change in Corporate Strategy, rebranding* ini biasanya terjadi karena adanya perubahan strategi perusahaan. Ada beberapa elemen dalam pelaksanaan proses *rebranding* yaitu *repositioning, Renaming, Redesigning* dan *Relaunching*.¹²

3. *Home Industry*

Home industry atau industri rumah tangga adalah salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu soko guru perekonomian selain koperasi. Perkembangan jumlah industri rumah tangga dari tahun ke tahun semakin bertambah. Dalam suatu industri kecil terdapat beberapa aspek yang dibutuhkan untuk mendukung berjalannya industri tersebut, seperti modal, bahan baku, tenaga kerja, pemasaran, serta konsumen.¹³

Home industry merupakan suatu industri atau kegiatan memproduksi barang yang dilakukan dirumah dengan berskala kecil yang tidak berbentuk badan hukum. Pelaku ekonomi yang berbasis keluarga yang berdomisili ditempat tinggalnya dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun dalam kegiatan ekonomi secara tidak langsung dapat memberi lapangan pekerjaan untuk sanak saudaranya juga warga daerah sekitarnya.

¹² Sherlyta Seftiandy. Rohmiati, "Strategi *Rebranding E-commerce* Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi", *Jurnal ISIP*, (januari, 2018), 34.

¹³ Mohammad Liwa Irrubai, "Strategi Labelling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat", *Social Science Education Journal*, 8 (April, 2015), 16.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.¹⁴ Untuk lebih mudahnya berikut akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan proposal dibawah ini.

Bab I :Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus peneliti, tujuan peneliti dan manfaat peneliti, definisi istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II :Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III :Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab IV :Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan tentang gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data)

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian, dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dalam topic strategi *rebranding* telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi *rebranding* pada *home industry* Raja Singkong di kecamatan Tamanan. Penelitian-penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada strategi *rebranding* digunakan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian ini, Berikut adalah sebagai berikut:

- a. “Strategi *Rebranding* Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan di tahun 2017”. Penelitian yang dilakukan oleh Danang Pratama Kusnindito, metode penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif kualitatif. Rumusan masalah: Bagaimana strategi *rebranding* yang dirancang oleh Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan?. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro adalah dengan pembentukan *brand identity* yaitu dilakukan dengan penggantian nama, logo, dan konsep. Dan pembentukan *brand awareness* dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan, melakukan renovasi peningkatan fasilitas, mengadakan pelatihan karyawan, dan melakukan *sales activity & promotion*. Serta penerapan cara evaluasi dengan

digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id

mengukur *brand image* berdasarkan *review* yang diberikan oleh tamu dan masyarakat.¹⁵

- b. “Strategi *Rebranding* Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo)”. Penelitian ini dilakukan oleh Dhedana Tannaz dan Lusya Savitri Setyo Utami, menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Rumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi *rebranding* citra pada figure public actor Tio Pasukadewo?. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan melakukan *rebranding* pada Tio disebabkan karena adanya konotasi negatif. Strategi *rebranding* yang dilakukan pertama adalah dengan menentukan tujuan untuk mengubah *image* yang negative, kemudian menjalankan 3 tahap proses yaitu *Repositioning*, *Redesign*, dan *Relaunching*.¹⁶
- c. “Strategi *Rebranding E-Commerce* Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi”. Penelitian yang dilakukan oleh Sherlyta Seftiandy dan Rohmiati dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.dengan metode studi kasus. Adapun perumusan masalah yaitu : Bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan *E-commerce* Blanja.com dalam meningkatka *brand awareness* melalui iklan televisi?. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa factor *rebranding* yang dilakukan Blanja.com karena adanya perubahan pada strategi perusahaan, sedangkan tujuan *rebranding* tersebut ialah untuk

¹⁵ Danang Pratama Kusnindito, “Strategi *Rebranding* Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan Di Tahun 2017”, *Naskah Publikasi*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019), 3.

¹⁶ Dhedana T. & Lusya Savitri S U, “Strategi *Rebranding* Citra pada Figur Publik (Studi Pada Aktor Tio Pakusadewo), *Jurnal Prologia*, 2 (2019), 503.

meningkatkan brand awareness pada stakeholders. Proses *rebranding* yang dilakukan melalui 4 tahapan yaitu, *repositioning*, berdasarkan keaslian produk, *redesigning* logo, dan *relaunching* yang dilakukan secara internal dan eksternal *launching*.¹⁷

- d. “Analisis *Rebranding* Untuk Membentuk *Favorable Brand Image* Pada Radio Play 99ers”. Penelitian yang dilakukan oleh Deru T Indika dan Windy Utami Dwi dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dimana data yang diolah secara kuantitatif. Rumusan masalah bagaimana hasil analisis pelaksanaan *rebranding* pada Play 99ers? Adapun hasil penelitian menunjukkan *rebranding* yang dilakukan merupakan keputusan yang tepat karena mendapat tanggapan baik dari masyarakat.¹⁸
- e. “Pengaruh Strategi *Re-branding* dan *Bundling* Produk terhadap niat Berlangganan Indihome (Studi pada penduduk Surabaya barat)”. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhan Izzanul Moeniri. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti sebab akibatnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh strategi *Rebranding* dan *bundling* produk terhadap niat berlangganan indihome?. Hasil dari penelitian ini: 1) *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan indihome, 2) *Bundling* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan Indihome,

¹⁷ Sherlyta Seftiandy, Rohmiati, “Strategi *Rebranding E-Commerce* Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Iklan Televisi”, *Jurnal ISIP*, (Januari, 2018), 29.

¹⁸ Deru R Indika, Windy Utami Dwi, “Analisis *Rebranding* Untuk Membentuk *Favorable Brand Image* Pada Radio Play 99ers”, *Jurnal MBI*, 2 (Oktober, 2018), 121.

- 3) terdapat pengaruh signifikan *rebranding* dan *bundling* Produk terhadap niat berlangganan Indihome.¹⁹
- f. “Pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Smartphone Microsoft Lumia”. Penelitian yang dilakukan oleh Marco Ariano dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode sampling yang digunakan *convenience sampling*. Rumusan masalah yaitu: Bagaimana pengaruh *Rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand equity*? Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand perception*, tetapi *repositioning* yang berpengaruh hal ini disebabkan karena persepsi dari konsumen terhadap *brand*.²⁰
- g. “Strategi *Rebranding* Zora Radio”. Penelitian ini dilakukan oleh Dini Safitri I.B, Roro Retno Wulan, dan Indra N.A Pamungkas, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut yaitu: Bagaimana strategi *rebranding* zora radio?. Hasil penelitian 1) tahap perencanaan strategi *rebranding* oleh zora radio dilakukan dengan menetapkan tujuan yang ingin di capai perusahaan, melakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, 2) tahap implementasi diwujudkan

¹⁹ Ardhan Izzanul Moeniri, “Pengaruh Strategi *Rebranding* dan *Bundling* Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (2017), 9.

²⁰ Marco Ariano, “Pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Smartphone Microsoft Lumia”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Univeritas Surabaya*, 2 (2017), 1459.

melalui empat elemen utama *rebranding*, 3) tahap evaluasi yaitu dengan memantau *feedback* yang diperoleh dari berbagai pihak.²¹

- h. “*Corporate Rebrandng Di Gramedia Store*”. Penelitian yang dilakukan oleh Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, dan Heru Ryanto Budiana dalam bentuk jurnal, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma positivisme dan jenis studi deskriptif. Rumusan masalah Bagaimana *Corporate rebranding* di gramedia store? Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tahapan analisis pada *corporate rebranding* yang dilakukan Gramedia *store* adalah menganalisis pasar melalui *insight* dan *foresights*, audit merek dengan analisis SWOT, dan mengidentifikasi peluang. Dalam tahapan perencanaan dengan menentukan tujuan kemudian menentukan target audiens, yaitu tahap *eksternal* dilakukan dengan perubahan nama, dan identitas perusahaan, melakukan perencanaan publikasi dan pemasaran menggunakan saluran komunikasi baik *above the line* dan *below the line*. Dan tahap *internal* dilakukan dengan mengadakan *brand induction*, *training*, *briefing* inspirasi, dan lomba inovasi. Adapun evaluasi dalam proses *rebranding* Gramedia *store* dilakukan dengan *focus group discussion* dengan *customer*, *media monitoring*, dan presentasi ke BOD.²²
- i. “*Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* “. Penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ghea Satria Putra,

²¹ Dini Safitir IB, Roro Retno Wulan, & Indra N.A Pamungkas, “Strategi *Rebranding* Zora Radio”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 01 (Agustus, 2017), 11.

²² Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, dan Heru Ryanto Budiana, “*Corporate Rebranding* di Gramedia *Store*”, *Jurnal Edutech*, 03 (Oktober, 2016), 265.

Hardman Budiardjo, dan Wahyu Hidayat dalam bentuk jurnal di tahun 2016 dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Rumusan masalah bagaimana *Rebranding Dhea Bordir* agar dapat Meningkatkan *Brand Awareness*? Adapun kesimpulan penelitian ini yaitu: 1. Tujuan dalam *rebranding* Dhea Bordir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas terhadap Dhea Bordir. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Dhea Bordir kepada masyarakat luas, 2. Yang menjadi tema dalam perancangan ini adalah klasik, tema ini bertujuan untuk menciptakan image dan eksklusif pada Dhea Bordir.²³

- j. “Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* Dalam Meningkatkan Penjualan)’. Penelitian ini dilakukan oleh Riza Rizki Isyana dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan?. Adapun hasil dari penelitian perkembangan strategi pemasaran melalui *rebranding* dalam meningkatkan penjualan ini berhasil karena segmen pasar dan target pasar operasi pemasaran telah tercapai dan terbukti

²³ Ardi G.S Putra , Hardman Budiardjo,dan Wahyu Hidayat, “*Rebranding* Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 01 (November, 2016), 9.

bahwa pelanggan yang lama pun masih loyal datang ke *redberries food&folks*.²⁴

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Danang Pratama Kusnindito (2019)	<i>Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan di tahun 2017</i>	Fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	Pendekatan kualitatif dan strategi <i>rebranding</i>
2.	Dhedana Tannaz, Lusya Savitri Setyo Utami (2019)	<i>Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo)</i>	Fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	Pendekatan kualitatif dan strategi <i>rebranding</i>
3.	Sherlyta Seftiandy, Rohmiati (2018)	<i>Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi</i>	Fokus penelitian tujuan penelitian dan objek penelitian	Pendekatan deskriptif kualitatif dan strategi <i>rebranding</i>

²⁴ Riza Rizki Isyana, "Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* Dalam Meningkatkan Penjualan", *Skripsi*, (UIN Sunan Kalijaga, 2015), 79.

4.	Deru R Indika, Windy Utami Dewi (2018)	<i>Analisis Rebranding untuk Membentuk Favorable Brand Image pada radio Play 99ers</i>	Metode penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	<i>Rebranding</i>
5.	Ardhan Izzanul Moeniri (2017)	<i>Pengaruh Strategi Re-branding dan Bundling Produk terhadap Niat Berlanggana n Indihome (studi pada penduduk Surabaya barat)</i>	fokus penelitian tujuan penelitian dan objek penelitian	<i>Strategi re-branding</i>
6.	Marco Ariano (2017)	<i>Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia</i>	Metode penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	<i>Rebranding</i>
7.	Dini Safitri I B, Roro Retno W, Indra N A Pamungkas (2017)	<i>Strategi Rebranding Zora Radio</i>	Fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	strategi <i>Rebranding</i>
8.	Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana (2016)	<i>Corporate Rebranding di Gramedia Store</i>	Fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek	Pendekatan kualitatif dan <i>Rebranding</i>

			penelitian	
9.	Ardi Ghea Satria Putra, Hardman Budiardjo, wahyu Hidayat (2016)	<i>Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness</i>	Fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	Pendekatan kualitatif deskriptif dan <i>Rebranding</i>
10.	Riza Rizki Isyana (2015)	<i>Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)</i>	Fokus penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian	Penelitian kualitatif dan <i>Rebranding</i>

Sumber: Penelitian terdahulu

Orisinalitas penelitian diatas, menunjukkan bahwa adanya keunikan yang berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Dari adanya keunikan inilah yang membuktikan bahwa tidak ada sesutau yang menjiplak atau plagiat.

Dari semua paparan diatas, maka keunikan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objeknya yang berbeda dan ditempat yang berbeda itulah keunikan pokok dari penelitian ini dengan penelitian yang lainnya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, tetapi teori yang betul-betul teruji kebenarannya.²⁵ Adapun teori yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁶ Menurut Djamarah, strategi adalah suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha yang telah ditentukan. Strategi juga didefinisikan sebagai penentuan kerangka kerja dari aktivitas organisasi/perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi atau perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak diinginkan.²⁷

Menurut Chandler yang di kutip oleh Triton dalam bukunya yang *Marketing Strategic*, bahwa strategi adalah tujuan dasar jangka

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

²⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Yang Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 22.

panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Sedangkan menurut Child, strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. Strategi haruslah memperhatikan sengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi menurut Faulker dan Johnson. Johnson dan Scholes menjelaskan bahwa strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholders*.

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada pelaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumberdaya peluang (strategis berbasis sumber daya)

sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya.²⁸

Berdasarkan keseluruhan definisi tersebut, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.²⁹

2) Tahapan penyusunan Strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk di penuhi. Berdasarkan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka setidaknya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- d. Menyusun rencana penyumberdayaan
- e. Mempertimbangkan keunggulan
- f. Mempertimbangkan berkelanjutan.³⁰

²⁸ Triton, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12-15.

²⁹ Triton, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 16.

³⁰ Triton, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 17.

Dalam ilmu manajemen, strategi biasanya terdiri dari lima tahap yaitu:³¹

a. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dilakukan biasanya untuk mengidentifikasi peluang (*Opportunity*) yang harus segera mendapat perhatian serius dan menentukan beberapa kendala ancaman (*Threats*) yang perlu diantisipasi.

b. Penetapan Misi dan Tujuan

Suatu organisasi pasti memiliki misi. Misi adalah suatu tujuan unik yang membedakannya dengan organisasi-organisasi lain yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya. Dengan adanya suatu misi, maka organisasi akan dapat memanfaatkan seluruh potensi yang ada untuk mencapai tujuan akhir secara efektif dan efisien.

Tujuan adalah landasan utama untuk menggariskan kebijakan yang ditempuh dan arah tindakan untuk mencapai tujuan organisasi, atau dengan kata lain tujuan adalah sesuatu yang harus dicapai. Dengan demikian, setiap organisasi perlu merumuskan misi maupun tujuan secara jelas.

c. Perumusan Strategi

Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti

³¹ Amirullah Haris Budiyono, *Pengantar manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 114-122

serta memperoleh keunggulan bersaing. Agar dapat memberikan hasil yang maksimal, maka perumusan strategi harus sesuai dengan kebutuhannya. Formulasi strategi yang keliru dapat memberikan dampak yang kurang baik pada organisasi.

d. Penerapan (Implementasi) strategi

Implementasi strategi adalah pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya organisasi melalui strategi yang di pilih. Implementasi diperlukan untuk merinci secara lebih jelas bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang telah diambil dapat direalisasikan.

e. Evaluasi dan Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen strategi adalah evaluasi dan pengendalian. Evaluasi merupakan suatu tahap untuk menjamin bahwa strategi yang telah dipilih itu terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan yang di harapkan. Jadi, evaluasi adalah proses membandingkan antara hasil-hasil yang di peroleh dengan tingkat pencapaian tujuan.

Pengendalian strategi merupakan pengendalian yang mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi pada landasan pemikirannya,

dan melakukan penyesuaian yang di perlukan.

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³² Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang, pengecer serta industry pengolahan dan lainnya. Pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya.³³ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang organisasi dan para pemilik sahamnya, selain itu sebagai sebuah disiplin bisnis mereka

³² Philip Kotler, Amstrong Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (bandung: PT.Mizan, 2006), hal 26

strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada *stakeholdernya*. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak selalu berakhir dengan penjualan.

Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Inti dari pemasaran dapat disimpulkan dalam tiga prinsip dasar, yaitu yang pertama mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran, yang kedua realitas persaingan pemasaran, dan yang ketiga berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip pertama.

- a) Nilai Pelanggan dan Persamaan nilai, intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Nilai bagi pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperluas atau memperbaiki produk dan manfaat jasa dengan menurunkan harga.
- b) Keunggulan Kompetitif atau Differensial, yaitu penawaran total dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan. Keunggulan tersebut dapat muncul dalam unsur apapun yang ditawarkan: produk, harga, iklan, dan promosi ditempat penjualan, serta distribusi produk.

- c) Focus, prinsip yang ketiga ini adalah konsentrasi atau perhatian. Focus diperlukan untuk berhasil dalam menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif.³⁴

2) Strategi Pemasaran

Persaingan bisnis terjadi pada produk barang dan jasa, setiap perusahaan melakukan berbagai upaya untuk memenangkan persaingan dan menarik konsumen, serta memiliki loyalitas terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dipahami dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Strategi pemasaran adalah segala upaya perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan tujuan mendapat keuntungan perusahaan.³⁵

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang bertujuan untuk mengenalkan produk industri kepada masyarakat. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan usaha atau bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung pada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya dalam mencapai

³⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global, Cet.1*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2003), 4-5.

³⁵ M.F hidayatullah, et.al., Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Ekonomi, Kenangan dan Bisnis Syariah*, 2 (Uin Khas jember, 2024), 2837.

pertumbuhan yang menguntungkan.³⁶ Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.³⁷ Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan kesuksesan sebuah usaha di masa yang akan datang. Kondisi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan manajemen dan pengelolaan yang baik.³⁸

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Meski tidak diragukan lagi bahwa praktek-praktek pemasaran ada sejalan dengan keberadaan perdagangan, namun pemasaran baru menjadi disiplin formal sekitar tahun 1950-an. Pada

³⁶ Siti Indah Purwaning Yuwana, *Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas*, *Journal Of Sharia Management*, (Oktober, 2022), 83-84.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 43.

³⁸ Suprianik, et.al., *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik*, *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (Januari, 2024), 5.

saat itu, pelaku bisnis mulai melakukan penelitian tentang bagaimana memberikan pelayanan yang lebih baik, memuaskan konsumen, serta menghadapi pesaingannya.³⁹ Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam strategi pemasaran harus mencakup dua hal pokok yaitu:

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk tersebut terjual dengan sendirinya.

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan mulai dari menjelaskan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 40.

3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya.⁴⁰

b. Proses pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi:

- 1) Memahami misi perusahaan dan peran pemasaran dalam memenuhi 7 misi tersebut.
- 2) Menyusun sasaran pemasaran.
- 3) Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam situasinya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- 4) Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh perusahaan.
- 5) Mendesain pengukuran kinerja,
- 6) Mengimplementasikan strategi pemasaran.⁴¹

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang di definisikan sebagai:

⁴⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

⁴¹ Lamb, W Charles, *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 19.

1) Menganalisis peluang pasar

Tugas pertama yang dilakukan manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat.⁴²

2) Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindarkan kesalahan penggunaan.

3) Merancang strategi pemasaran

Perusahaan dapat membuat peta penentuan posisi produk untuk menunjukkan posisi empat pesaing menjual di pasar. Keempat pesaing A, B, C, D itu memiliki jumlah penjualan berbeda yang ditunjukkan oleh ukuran lingkarannya. A menempati posisi mutu tinggi atau harga mahal dalam pasar ini, B dianggap membuat produk bermutu rata-rata dengan

⁴² Abdullah Thamrin & Francis Tantric, *Manajemen Pemasaran, Cet.1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 51.

harga rata-rata, C menjual produk bermutu di bawah standar dengan harga murah, sedang D dianggap sebagai “tukang tipu” karena menjual produk bermutu rendah dengan harga mahal.

4) Merencanakan program pemasaran

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya.⁴³

c. Strategi *Rebranding*

1. Pengertian *Rebranding*

Branding mempunyai dasar kata “*brand*” yang memiliki arti “menyala”. *Brand* juga fitur yang menjadi ciri produk tertentu dan inovatif serta unik. Hal ini didukung oleh Asosiasi Pemasaran Serikat yang menyatakan bahwa *brand* adalah tanda suatu produk, baik itu tanda fisik seperti label, maupun tanda non fisik (penanda) seperti jasa. *Brand* dapat dipahami sebagai ketidaksetaraan produk yang diungkapkan untuk mendapatkan yang terbaik dari konsumen. Selain memberikan pengalaman produk, brand juga memiliki langkah lain yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk; Dengan demikian, konsumen telah mempunyai wawasan dan pengalaman

⁴³ Indriyo Gito sudarmo, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 2*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), 49-52.

yang cukup mengenai produk ketika ia memutuskan untuk membelinya.⁴⁴

Brand merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa oleh penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong, “Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada didalam pikiran konsumen dan dinilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan konsumen”.⁴⁵ Terdapat banyak pembahasan dalam buku-buku manajemen, artikel, dan seminar-seminar, merek adalah konsep yang sulit dimengerti baik dalam konteks bisnis ataupun pemerintahan. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. Penetapan merek (*brand*) adalah memberikan kekuatan merek pada barang dan jasa, termasuk didalamnya tentang menciptakan perbedaan antar produk sejenis.⁴⁶

⁴⁴ Nikmatul Masruroh, Dinamika Identitas Dan Religiulitas Pada *Branding* Halal Di Indonesia, *Jurnal Studi Keislaman*, 14 (Maret, 2020), 322.

⁴⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 259.

⁴⁶ Nur Hidayat, *City Branding* Kabupaten Banyuwangi, *Tesis*, (UIN Kiai Ahmad Siddiq Jember, 2014), 13-14.

Setiap perusahaan harus memenuhi syarat-syarat dalam pemilihan merek atau brand. Menurut Alma setiap merek atau brand harus: 1. Mudah diingat 2. Menimbulkan kesan positif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. 3. Tepat untuk promosi. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Brand, nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa oleh penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing dan dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk yang ada di dalam pikiran konsumen dan dinilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan konsumen.⁴⁷

Menurut Muzellec “*Rebranding* terdiri dari dua kata yakni “re” yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “*brand*” yang berarti istilah, atau nama. Sehingga dapat dikatakan rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor”. Tevi dan Otubanjo juga mengatakan: “*Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan

⁴⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : CV Alfabeta, 2007), 150.

yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit”⁴⁸.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan proses membangun nama baru perusahaan dengan tampilan yang berbeda yang memiliki identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang dilakukan dengan cara yang berbeda-beda tetapi memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan citra perusahaan dan melebarkan pangsa pasar perusahaan.

2. Faktor *Rebranding*

Dalam melakukan proses strategi *rebranding*. Ada beberapa faktor penyebab yang membuat pentingnya perusahaan melakukan sebuah *rebranding*. Menurut Lomax dan Mador faktor-faktor penyebab dari *rebranding* terdiri dari beberapa faktor internal yang terdiri dari: 1. Change in Ownership structure 2. Change in Corporate Strategy Dari uraian tersebut, akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Change in Ownership Structure*

Adanya kepemimpinan baru didalam suatu perusahaan yang dapat mengubah strategi komunikasi perusahaannya. Menurut Brigham : Ada beberapa alasan perusahaan melakukan merger atau akuisisi, yaitu:

⁴⁸ Sherlyta Seftiandy & Rohmiati, Strategi *Rebranding* E-Commerce Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Iklan Televisi, *Jurnal ISIP*, (Januari, 2018), 32-33.

- 1) Pertumbuhan atau diversifikasi, Perusahaan yang menginginkan pertumbuhan yang cepat, baik ukuran, pasar saham, maupun diversifikasi usaha dapat melakukan merger maupun akuisisi.
- 2) Sinergi. Sinergi dapat tercapai ketika merger menghasilkan tingkat skala ekonomi (*economies of scale*).
- 3) Meningkatkan dana. Banyak perusahaan tidak dapat memperoleh dana untuk melakukan ekspansi internal, tetapi dapat memperoleh dana untuk melakukan ekspansi eksternal. Perusahaan tersebut menggabungkan diri dengan perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi sehingga menyebabkan peningkatan daya pinjam perusahaan dan penurunan kewajiban keuangan.
- 4) Menambah ketrampilan manajemen atau teknologi. Beberapa perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik karena tidak adanya efisiensi pada manajemennya atau kurangnya teknologi.
- 5) Pertimbangan pajak. Perusahaan dapat membawa kerugian pajak sampai lebih 20 tahun ke depan atau sampai kerugian pajak dapat tertutupi.
- 6) Meningkatkan likuiditas pemilik. Merger antar perusahaan memungkinkan perusahaan memiliki likuiditas yang lebih besar.

- 7) Melindungi diri dari pengambilalihan. Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan menjadi incaran pengambilalihan yang tidak bersahabat.⁴⁹

b. Change in Corporate Strategy

Rebranding bisa terjadi karena adanya perubahan strategi perusahaan. Strategi perusahaan menurut Kuncoro yaitu mengendalikan perusahaan pada tujuan tertentu untuk bisa mengerti dan mengatur jika terjadi perkembangan yang signifikan.⁵⁰ Terkait dengan strategi perubahan pada perusahaan atau identitas merek perusahaan yang menggunakan strategi *rebranding* diperjelas oleh Muzellec bahwa “*Corporate rebranding is defined as the practice of building a new name a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors*”. Dan dapat diartikan dengan corporate rebranding menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.

Terkait dengan perubahan tersebut terdapat 2 perspektif menurut Melewar dan Lomax.” *Perspective on corporate*

⁴⁹ Eugene F Brigham dan Joel F Houston, *Dasar Dasar manajemen* (alih bahasa Ali Akbar Yulianto) *Buku 1, Edisi 10*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2006), 47,

⁵⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 144.

rebranding it can be seen as a two-fold area. First, it is related to corporate visual identity change, including e.g. corporate name and logo change. But, second it is also related to the corporate internal process, including e.g. corporate value change, employee participation and internal marketing in the company". bisa diartikan dengan perspektif tentang rebranding perusahaan dapat dilihat sebagai dua area. Pertama terkait dengan nama perusahaan dan perubahan logo. Kedua, itu juga terkait dengan proses internal perusahaan, termasuk misalnya nilai-nilai perusahaan mengubah partisipasi karyawan dan pemasaran internal perusahaan.⁵¹

3. Tujuan *Rebranding*

Tujuan melakukan *rebranding* yaitu salah satunya untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang baru bagi perusahaan. Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller adalah Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁵² Sedangkan menurut Tjiptono yaitu *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁵³

Menurut Janita Dewi pada dasarnya *brand image* dibangun berdasarkan 3 hal, yaitu: 1) *Featured Based*. Suatu *brand* dapat dinilai

⁵¹ Sherlyta Seftiandy & Rohmiati, Strategi *Rebranding* E-Commerce Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Iklan Televisi, *Jurnal ISIP*, (Januari, 2018), 33-34.

⁵² Philip Kotler. Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 260.

⁵³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Bayu Media, 2005), 49.

lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa jadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen. 2) *User Imaginary*. Digunakan jika sebuah produk menciptakan citra yang memfokuskan pada siapa yang menggunakan brand tersebut. 3) Iklan. Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu produk dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi masyarakat bahkan iklan suatu brand tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.⁵⁴

4. Strategi *Rebranding*

Dalam melakukan *rebranding* perusahaan memiliki strategi. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga meliputi taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Model proses *rebranding* dalam mengidentifikasi 3 fase model *rebranding* yaitu: (1) Faktor *Rebranding*; (2) Tujuan *Rebranding*; (3) Proses *Rebranding*. Pertama, Faktor *rebranding*, terdiri dari *change in ownership structure, change in corporate strategy*. Kedua, Tujuan dari *rebranding* adalah (*reflect a new identity*) mencerminkan identitas baru yang pada akhirnya, (*create a new image*) menciptakan citra

⁵⁴ Janita Dewi, *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*, (Jakarta: Amara Books, 2005), 26.

merek yang baru bagi perusahaan. Dan ketiga, Proses *rebranding* yang didalam proses tersebut terdapat dari faktor internal yaitu bisa berasal dari karyawan maupun *stakeholders*.

Dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam tahapan rebranding yaitu repositioning, redesign, renaming dan relaunching.⁵⁵ Berikut diuraikan penjelasannya:

1) *Repositioning*

Repositioning berasal dari kata *positioning* yang memiliki arti pengembangan sebuah produk dan citra merek dibenak konsumen. Menurut Kertajaya *positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. *Positioning* sebagai *the strategy to lead your costumer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*. *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan sehingga *positioning* merupakan *reason for being* bagi perusahaan.⁵⁶

⁵⁵ Muzellec Laurent, Doogan Manus, dan Lambkin Mary, "Corporate Rebranding An Exploratory Review", *Irish Marketing*, (2003), 34.

⁵⁶ Hermawan Kertajaya, *Positioning Differensiasi & brand, memenangkan persaingan dengan segitiga positioning - Differensiasi – brand*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), 12-18.

Brand repositioning secara konsep berasal dari brand *repositioning* yang bertujuan mencari kesempatan, tempat dan hidup yang baru. Sebuah brand dapat diposisikan kembali hanya ketika *brand* tersebut mengalami kesulitan atau menderita dari sebuah rangkaian peristiwa yang telah membuat brand tersebut kehilangan daya tarik dan nilainya di pasaran. Disebabkan sebagian besar karena kompetisi. Oleh karena itu, sebuah brand dapat melakukan reposisi menggunakan strategi dan taktik maupun kombinasi dari strategi dan taktik yang ada di bawah ini :

Repositioning berdasarkan diferensiasi yang kuat: Sebuah brand dapat dibedakan ketika fiturnya ditandai untuk memisahkan dan membedakannya dari produk dan jasa sejenisnya. Fitur-fitur adalah bentuk, kemasan, warna, ukuran, logo, grafis lainnya lisensi atau nomor registrasi, watermark, ciri khas, alphabet, model, versi, dan series.

Repositioning berdasarkan pemakaian: Ketika sebuah brand terjatuh, terpuruk atau terperosot karena kurangnya pengetahuan khalayak terhadap penggunaan brand, maka hal terbaik untuk dilakukan adalah melakukan repositioning dengan menekankan pada penggunaan brand, memberi tahu konsumen secara perlahan dalam bagaimana mencapai khasiat dan efektivitas brand.

Repositioning berdasarkan keaslian: Sebuah brand yang otentik menekankan kepada konsumen dan masyarakat ketika brand tersebut meluncurkan simbol baru untuk membedakan brand tersebut dari brand lainnya, atau dari segala tindakan pemalsuan.

Repositioning berdasarkan emosi: *Repositioning* emosional dari sebuah brand mengacu kepada keyakinan terdalam konsumen dari sebuah brand yang dapat menyelamatkan hidupnya atau hidup orang lain, ini merupakan alasan terpenting dari sebuah brand untuk melindungi hal ini. Hal-hal yang berkaitan dengan emosi di dalam manajemen brand bersifat dimensional dan bervariasi mulai dari dokumen, lingkungan, dan budaya.

2) *Redesigning*

Menurut Danesi Logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikansi bagi sebuah produk melalui visual. Logo telah menjadi simbolisme visual sehari-hari yang mengkaitkan produk dengan keseharian kita.⁵⁷ Ditambahkan oleh Rustan perubahan nama atau slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai bentuk strategi dari perusahaan, perubahan biasanya diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya.⁵⁸

digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id digilib.unkhlas.ac.id

⁵⁷ Marcel Danesi, *Pesan tanda dan makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 303.

⁵⁸ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 12.

Perubahan slogan atau tagline saja dirasa tidak cukup, sebagai bentuk strategi perusahaan biasanya diikuti dengan perubahan visual logo dan elemen merek lainnya. Logo itu mencerminkan karakter, selain itu logo juga di ibaratkan sebagai bendera yang memberi suatu identitas melalui visual, informasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran untuk berpromosi.

3) *Renaming*

Renaming atau nama merek sangat penting, karena nama merek yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek, slogan, atau tagline dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Menurut Nuradi tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat.⁵⁹ Sedangkan menurut Susanto & Wijanarko penggunaan tagline untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing.⁶⁰

Tujuan dari tagline adalah membangun dan memperkuat merek dengan melakukan kedua proses dimana perusahaan harus menyediakan tagline terlebih dahulu dan memperoleh kejelasan

⁵⁹ Nuradi dkk, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia Edisi Pertama*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), 56.

⁶⁰ A.B Susanto & Hilmawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 86.

mengenai suatu produk yang dapat menyiratkan suatu pesan. Untuk melakukan hal tersebut tagline harus melakukan hal berikut :

- a) Menyediakan tagline sebagai komponen umum dari suatu periklanan yang bisa dijadikan iklan berbeda serta tagline yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Karakteristik tagline atau slogan ada tiga yang diuraikan berikut ini:

- a) Kesederhanaan atau simple, dapat ditandai dengan gambar dan didukung kata-kata yang menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merek produk yang diiklankan melalui elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek. Menurut Agustrijanto pesan penjualan harus dapat diterima audience dengan penafsiran yang tidak menciptakan masalah.⁶¹
- b) Mudah diingat atau memorable, kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek peoduk diingat oleh konsumen.

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

⁶¹ Agustrijanto, *Copy Writing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 92.

c) Memperkuat merek atau strong. Slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali dengan keakraban produk.

4) *Relaunching*

Launching adalah tentang berkomunikasi merek perusahaan baru untuk kepentingan internal dan setelah itu ke pihak eksternal. Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan. Untuk para pemangku kepentingan eksternal merek baru dapat dikomunikasikan melalui siaran pers, brosur iklan, komunikasi rutin, termasuk biasanya kartu bisnis, kantor stationer email, dan kontak pribadi. Merek perusahaan harus dikomunikasikan terlebih dahulu kepada internal lalu selanjutnya pihak eksternal. Pihak Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan.⁶²

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

⁶² Sherlyta Seftiandy & Rohmiati, Strategi *Rebranding* E-Commerce Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Iklan Televisi, *Jurnal ISIP*, (Januari, 2018), 36.

d. Home Industri

1. Pengertian Home Industri

Industri adalah bagian dari proses produksi yang tidak mengambil bahan langsung alam, tetapi barang tersebut diolah terlebih dahulu untuk menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat. Home berarti rumah, tempat tinggal yang menjadi pusat lembaga sosial dalam kehidupan manusia, tempat manusia bertatap muka, bersosialisasi dengan membina hubungan kekeluargaan. Dan industry dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produksi barang dari bahan mentah yang diolah menjadi bahan jadi.

Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam bentuk skala kecil yang bergerak dalam bidang industry tertentu. Biasanya usaha itu menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Meskipun dalam skala kecil, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk saudara atau tetangga di sekitar desanya.

Home industry atau industry rumah tangga adalah salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu soko guru perekonomian selain koperasi. Perkembangan jumlah industri rumah tangga dari tahun ke tahun semakin bertambah. Dalam suatu industry kecil terdapat beberapa aspek yang dibutuhkan untuk mendukung berjalannya

industry tersebut, seperti modal, bahan baku, tenaga kerja, pemasaran, serta konsumen.⁶³

Singkatnya dapat disimpulkan home industry adalah rumah usaha produksi barang atau juga perusahaan kecil. Disebut sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini berpusat di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home industry juga dapat berarti industry rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.⁶⁴

Menurut Tulus T.H Tambunan, Industri rumah tangga pada umumnya adalah unit-unit usaha yang sifatnya lebih tradisional, dalam arti menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang baik

⁶³ Mohammad Liwa Irrubai, "Strategi Labelling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat", *Social Science Education Journal*, 8 (April, 2015), 16.

⁶⁴ <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri/> di akses pada 27 November 2021 Pukul 13.25

seperti lazimnya dalam perusahaan modern, tidak ada pembagian kerja dan sistem pembukuan yang jelas.⁶⁵

Industry kecil atau industry kerajinan sangat bermanfaat bagi masyarakat, terutama masyarakat yang termasuk golongan ekonomi rendah, karena sebagian besar pelaku industry kecil adalah masyarakat golongan tersebut. Industry ini di di pedesaan memiliki manfaat besar karena selain bisa memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitarnya maupun sanak keluarga, dan memberikan tambahan pendapatan, industry kecil ini juga dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan masyarakat setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industry besar.

Jadi dapat disimpulkan home industry adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan bisa berperan dalam meningkatkan perekonomian serta pendapatan keluarga dan masyarakat serta mengurangi pengangguran.

2. Pusat Kegiatan dan Pelaku Home Industri

Seperti namanya kegiatan ekonomi ini, pada umumnya home industry memusatkan kegiatannya di sebuah rumah tertentu dan biasanya para pekerjanya berdomisili di tempat yang tak jauh dari rumah produksi tersebut, dan secara geografis dan psikologis

⁶⁵ Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Beberapa Isu Penting)*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 166.

hubungan keduanya (pemilik usaha dan karyawan) sangat dekat memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Dengan kemudahan komunikasi tersebut di harapkan dapat membangun etos kerja yang tinggi, karena masing-masing merasa bahwa usaha ini adalah milik keluarga, kerabat dan juga warga sekitar yang merupakan tanggung jawab bersama dalam meningkatkan perusahaan tersebut.

Dan pada umumnya pelaku kegiatan home industry ini adalah keluarga itu sendiri atau salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya dengan mengajak beberapa warga atau tetangga di sekitarnya sebagai karyawan. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk saudara, tetangga dan mesyarakat sekitarnya, dengan begitu usaha industry kecil ini otomatis membantu pemerintahan dalam mengurangi angka pengangguran.⁶⁶

digilib.unkhas.ac.id digilib.unkhas.ac.id digilib.unkhas.ac.id digilib.unkhas.ac.id digilib.unkhas.ac.id digilib.unkhas.ac.id

⁶⁶ <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri/> di akses pada 27 November 2021 Pukul 13.45

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiono adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.⁶⁷

Lexy J Moleong menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain, secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁶⁸

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga disebut sebagai pendekatan luas dalam kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁶⁹ Karena penelitian ini lebih menitikberatkan

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2014), 9.

⁶⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

⁶⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 135

pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan, maka dalam hal ini peneliti meneliti langsung ke lapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁷⁰

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah sebuah usaha rumahan / *Home Industri* berupa makanan tradisional yaitu kripik singkong yang berada di Desa Karang Melok, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Desa karang melok yang termasuk desa produktif, dengan lokasi terpencil yang berada di perbatasan selatan Bondowoso-Jember itu menarik untuk melakukan penelitian di desa tersebut. Ada terdapat banyak masyarakat disana melakukan usaha produksi seperti kripik singkong, kerupuk, usus kering dan lain-lain. Tidak sedikit juga yang melakukan usaha produksi dengan jenis yang sama salah satunya yakni usaha produksi kripik singkong. Namun, dari satu dari beberapa usaha produksi yang menggunakan strategi pemasaran *branding* sekaligus melakukan *re-branding* yaitu rumah produksi Raja Singkong.

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

⁷⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah...*, 46.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁷¹ Maksudnya yaitu peneliti hanya memilih informan dengan kriteria dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah pemilik usaha kripik singkong tersebut. Pertimbangan peneliti menjadikan pemilik usaha sebagai informan utama karena beliau peneliti anggap paling mengetahui secara detail mengenai seluk beluk merintis usaha kripik singkong.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun informan yang ada di dalam penelitian antara lain :

- a. Pemilik Usaha Kripik Singkong “Raja Singkong”
- b. Karyawan / Tenaga kerja

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung; ALFABETA, 2008), 219.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi.⁷² Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipatif yaitu dating ke tempat kegiatan orang yang di amati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁷³

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti akan mendapatkan data mengenai informan pemasok singkong, macam-macam variasi produk, dan sasaran pemasarannya.

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

⁷² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN, 2017), 47.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung; ALFABETA, 2008), 227.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk menggali sebuah informasi. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara, orang yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai, yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁷⁴

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai pengumpulan data apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data diperoleh dengan menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara teknik ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti ingin mendapatkan data berupa:

- 1) Strategi *re-branding* pada produk kripik singkong
- 2) Implikasi *re-branding*

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya dokumentasi dari seseorang. Teknik dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk

⁷⁴ Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Hasil dari penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan sebelumnya, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat dan autobiografi. Hasil penelitian juga semakin kredibel apabila didukung oleh gambar atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada.

Adapun data yang akan diperoleh dari teknik ini yaitu dokumentasi saat melakukan penelitian lapangan di rumah produksi kripik singkong di desa karang melok kecamatan tamanan untuk memperkuat data-data yang diperoleh dari teknik observasi dan wawancara.

E. Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁷⁵ Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id digilib.uinikka.ac.id

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 246.

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁷⁶

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Jadi demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

Dalam Penelitian ini peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana strategi produsen dalam melakukan *re-branding* pada produk “Raja Singkong”. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 247.

dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistic atau persentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk penyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁷⁷ Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.⁷⁸

Pengecekan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Adapun uji keabsahan data pada penelitian yang peneliti lakukan adalah uji *credibility* yaitu uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai karya ilmiah. Keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi. William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai

⁷⁷ Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), 320.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung; ALFABETA, 2008). 270.

waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁷⁹

Adapun teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan yang telah dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian secara garis besar terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian.

Berikut penjelasannya :

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung; ALFABETA, 2008), 273.

a. Tahap pra-lapangan

- 1) Menyusun rencana penelitian
- 2) Memilih objek penelitian
- 3) Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- 4) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul yang dilengkapi dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- 5) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- 6) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- 7) Mengurus perizinan penelitian.
- 8) Mempersiapkan penelitian lapangan.

b. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi inovasi dan proses branding.

c. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Pada gambaran ini lokasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah Karang Melok, Kec. Tamanan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, dimana peneliti memfokuskan penelitian pada pemasaran produk industri Raja Singkong. Untuk lebih mengetahui tentang masalah gambaran dan objek penelitian maka, akan dikemukakan secara sistematis mengenai objek penelitian berikut:

1. Sejarah Berdirinya Rumah Produksi Raja Singkong

Industri Raja Singkong berdiri pada Agustus 2016, berawal dari sebuah kerjasama yang dikelola oleh 2 orang yaitu ibu Siam dan bapak Saiful, dengan bagian ibu Siam sebagai sumber modal keuangan dan bapak ilham penyedia alat penggorengan dan produksi lainnya serta termasuk menggunakan label yang disediakan. Berjalannya usaha dengan lancar selama tiga bulan menuju bulan keempat tiba-tiba mengalami sebuah kegagalan yang menyebabkan ibu siam mengalami kerugian dan kehilangan seluruh modal dan dengan terpaksa menghentikan proses produksi.

Sikap pantang menyerah dalam sebuah usaha adalah sifat utama yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Seperti dimiliki oleh ibu Siam untuk membangkitkan kembali bisnisnya yang sedang tertidur kebetulan

saat itu beliau memang seorang pedagang yang tiap petang sebelum subuh berangkat ke pasar untuk menjual dagangannya yang berupa sayur-sayuran dan mensuplier barangnya ke pedagang lain. Setelah sebulan lebih proses produksi terhenti beliau memutuskan kerjasama dan beralih sebagai pemilik, awal mulai porses produksi lagi hanya memproduksi bahan baku singkong menjadi olahan bahan mentah berupa keripik putih, beliau terus menerus memproduksi keripik putih lalu dijual ke home industri lainnya. Tiga bulan kemudian kembali memproduksi keripik originalnya yang kuning juga keripik talas, Raja singkong bangkit kembali melanjutkan usahanya yang sempat terhenti. Pada saat itu proses produksi kembali hanya dilakukan empat orang pekerja termasuk ibu Siam, karena beberapa orang sebelumnya terpaksa diberhentikan sementara karena kejadian tersebut.

Pada pertengahan akhir 2017 ibu Siam menjalin kerjasama dengan sebuah koperasi di RS Soebandi patrang dimana saat itu beliau mengerti betapa pentingnya identitas produk dengan dibantu bapak Imam selaku kepala koperasi beliau membuat label sendiri dengan merek “Raja Kingkong” karena sebelum itu beliau menggunakan label yang disediakan oleh rekan kerjanya. Terjun ke dalam dunia usaha harus siap dengan segala pasang surut seperti hal yang sudah terjadi pada usaha ibu Siam, setelah merasakan kerugian akhirnya bisnisnya kembali berjalan dan berkembang karena kerja keras dan sifat pantang menyerah yang beliau punya. Usaha yang dijalankan mulai berkembang dan modal sudah

kembali semula serta laba yang mulai meningkat, beliau memanggil karyawan yang sebelumnya pernah berhenti. Seiring berjalannya usaha sampai akhir 2018 permintaan mengalami penurunan sedikit karena mendapatkan komplain dari beberapa konsumen, beliau berinisiatif untuk merubah bentuk tampilan yang lebih menarik minat konsumen lagi. Dengan adanya tampilan baru yang lebih modern dan terlihat menarik dan tentunya dengan kualitas produk lebih baik, ditahun berikutnya kembali meningkat normal sampai pada bulan ramadhan ketika lagi naiknya permintaan dari pasar produk yang diproduksi hampir terkena razia dan mendapat peringatan dari pihak petugas karena tidak memiliki nomer izin edar atau PIRT.

Pasca kejadian tersebut ibu Siam kemudian mengajukan izin usaha kembali dengan mengganti yang sebelumnya hanya identitas biasa menjadi “UD Laila Barakoh” dengan merek “Raja Singkong” dan izin tersebut resmi diterima. Selanjutnya mengajukan banding untuk memperoleh izin edar dan nomor PIRT pada 1 agustus 2019 resmi mendapatkan izin edar yang berlaku selama 5 tahun. Dalam label yang baru beliau juga menyilipkan nomer telpon dan whatsapp sebagai sarana pemesanan online dari situlah beliau meningkatkan usahanya tidak hanya secara offline melainkan juga online mulai akhir 2019 beliau mulai melakukan menerima pesanan online dan untuk pertama kali melakukan pengiriman ke Gresik Surabaya, pengiriman-pengiriman berikutnya tidak hanya ke Gresik ada juga ke Banyuwangi, Jember, Situbondo dan

beberapa kali juga ke Bali Dan terus berjaln hingga saat ini.⁸⁰ Tidak berhenti disitu beliau melebarkan usahanya dengan menambah jenis produksi lainnya berupa kerupuk dan lempeng singkong serta menambah karyawan untuk melancarkan proses pemasarannya.

2. Profil Industri

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai industri tersebut. Dalam hal ini peneliti mendapatkan informasi tentang subjek penelitian. Berikut profil dari informan dan alasan peneliti memilih informan tersebut sebagai sumber informasi.

Nama : Ibu Siam

Jabatan : Pemilik Industri Raja Singkong

Ibu Siam adalah pemilik resmi home industri Raja Singkong. Adapun alasan peneliti memilih ibu Siam karena beliau adalah pemilik resmi yang paling mengetahui mengenai sejarah dan seluk beluk berdirinya dan proses *branding* dan *rebranding* home industri tersebut.

3. Barang

Barang atau produk adalah hasil dari olahan barang mentah yang dilakukan oleh produsen. Industri Raja singkong tidak hanya beroperasi memproduksi dengan 1 macam produk, ada beberapa diantaranya yaitu:

1) keripik singkong, kripik singkong ada dua variasi yaitu putih, kuning,

⁸⁰ Ibu Siam, *Wawancara*, 20 Desember 2021

dan telo ungu. 2) keripik talas, 3) keripik pisang, dan 4) kerupuk dan lempeng.

4. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi dari industri ini yaitu menghasilkan suatu produk yang berkualitas, sehat dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Memiliki misi memproduksi produk yang menyehatkan, berkualitas, bermutu tinggi, halal dan aman dikonsumsi, serta untuk memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Tujuan industri ini selain untuk memenuhi kebutuhan keluarga memiliki tujuan untuk menciptakan usaha umkm yang bisa memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

5. Struktur Organisasi Raja Singkong

Table 4.1 Struktur Organisasi

Pemimpin utama	Ibu Siam
Bagian Produksi	Toya (b. Yon), Misyati, Mutiah, Buha, Farida, Sofiana, dan Sahruji
Bagian Penjualan	Misyono suharjo, Budianto, Saiful Bahri

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, peneliti sudah mendapatkan data sesuai dengan rumusan masalah. Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dalam bentuk rekaman maupun tertulis serta dokumentasi. Dengan metode observasi peneliti mampu mengumpulkan data dengan cara meneliti, mengamati dan melihat serta mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran segala aktivitas branding di Raja Singkong. Dengan panduan wawancara penelitian maka untuk mengumpulkan data dan hasil penelitian, peneliti mendatangi langsung ke Home Industri Raja singkong yang berada di Tamanan, lebih tepatnya di Jl. Mengen, Dusun Andung, Desa Karang Melok, Kec. Tamanan, Kab. Bondowoso, Jawa Timur.

Saat penelitian, peneliti langsung mengunjungi Ibu Siam selaku pemilik usaha Raja Singkong, penelitian melakukan wawancara secara mendalam kepada Ibu Siam selaku pemilik dan pemimpin usaha tersebut, juga kepada beberapa karyawan yang bekerja di umkm untuk menambah kevalidtan data penelitian. Berikut peneliti mendeskripsikan data penelitian wawancara sesuai dengan prosedur wawancara penelitian :

1. Proses Strategi *Rebranding* Industri Raja Singkong

a) Pembentukan Identitas

Untuk melakukan sebuah branding pada sebuah usaha yang harus dibentuk adalah identitas. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siam:

Usaha ini awalnya adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak, Cuma pada saat awal kita melakukan produksi kripik singkong belum mempunyai identitas sendiri karena kita masih bernaung pada sebuah industri di jember yang mana itu adalah bos dari orang yang kerja sama dengan saya. Setelah tiga bulan usaha berjalan dengan lancar tapi yang namanya usaha bisnis tidak akan selalu berjalan mulus sebulan berikutnya saya mendapat musibah yang menyebabkan saya menghentikan produksi sementara dimana saya saat itu kehilangan modal awal saya. Sebulan berikutnya saya bangkit kembali memulai produksi lagi, tapi disaat itu saya hanya memproduksi kripik putih selama tiga bulan, kemudian kembali memproduksi yang varian kuning. Dan berjalannya usaha saya kembali saya melakukan kerja sama dengan koperasi di sebuah di RS Soebandi Jember tepatnya di pertengahan tahun 2017 dimana saat itu saya mendapat pengetahuan baru betapa pentingnya identitas atau merek tersebut, dengan dibantu oleh Bpk Imam selaku kepala koperasi maka terbentuklah sebuah label dengan merek '**Keripik Kingkong**'. karena sebelumnya selama menjalankan usaha saya menggunakan label milik bos temen saya itu. Dan sejak saya mulai produksi kembali tadi saya sudah memutuskan kerja sama dengan bapak Saiful orang yang bekerja sama dengan saya, dan hanya menjadi karyawan saya sebagai sales. Usaha yang berjalan

lancar sudah balik modal laba meningkat ditahun 2018 kembali menambah karyawan karena sebelumnya hanya dilakukan oleh empat orang termasuk saya untuk bagian proses produksi, tapi di tahun 2018 akhir permintaan dari pelanggan semakin menurun karena tampilan dari produk kurang menarik dan pada bulan ramadhan ditahun 2019 produk yang saya produksi terkena razia di toko yang berada di Maesan karena tidak memiliki izin edar atau PIRT. Pada tahun 2019 awal kami memperbarui kemasan kami untuk terlihat lebih menarik dan di bulan juni saya dibantu anak saya mengajukan izin usaha kembali dengan nama produksi yang diganti menjadi “UD. Laila Barokah” tapi masih sama merek awal yaitu keripik singkong raja kingkong karena nama yang dipake sebelumnya bukan atas nama anak saya. Setelah izin diterima dan resmi menjadi UD atau Usaha Dagang saya lanjut mengajukan banding untuk mendapatkan nomor PIRT ke Dinas kesehatan bersama anak saya. Di sana saya 3 hari ikut seminar dan mendapat banyak sekali pelajaran betapa pentingnya hak milik, merek, dan izin edar itu. Tepat 1 agustus 2019 nomor bisnis saya berhasil mendapatkan izin dari dinas kesehatan untuk terus berjalan dan disitu juga saya merancang ulang dari label dengan tampilan lebih menarik dan merek yang di gunakan sampai saat

ini dikenal dengan sebutan **"Raja Singkong"** dan alhamdulillah setelahnya bisa memperluas jangkauan pemasaran produknya.⁸¹

Merek bukan hanya sekedar nama, juga bukan hanya sebuah logo ataupun symbol yang digunakan dalam perdagangan, perusahaan, barang/jasa dan lainnya, tapi juga merupakan cerminan nilai yang pemilik merek berikan kepada konsumennya berupa kualitas fisik dan non fisik dari sebuah identitas tersebut yang membedakan dirinya dengan lainnya.

Setiap industry yang ingin mengerluarkan hasil produksinya harus dengan persiapan yang matang dan kreatif agar produk tersebut bisa menghasilkan branding yang kuat. Maka untuk memperoleh hasil yang kuat tersebut *home industry* raja singkong menggunakan *product identity*, yang mana bisa melihat merek, dan logo. Tidak hanya pada merek dan logo saja, raja singkong dalam membuat identitasnya namun juga konsep warna, desain, dan bentuknya, hal ini dilakukan agar produk yang di hasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Identitas dibuat untuk menjaga keamanan usaha dan untuk menunjukkan bahwa produk dari raja singkong memiliki nilai-nilai, berupa nilai estetika, ukuran dan harga. Dan inilah yang akan

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

⁸¹ Ibu Siam, *Wawancara*, 16 September 2021

membuat produk raja singkong berbeda dengan produk home industry lainnya.

b) Rebranding Raja Singkong

Dalam proses sebuah usaha setelah memiliki merek untuk mempertahankan kekuatan *brand* atau merek tersebut seorang produsen harus memiliki jiwa kreatif. Seperti yang dilakukan oleh ibu Siam dalam mengembangkan usahanya, langkah awal yang dilakukan beliau setelah membuat izin usaha kembali adalah dengan mengganti identitas, merek, dan logo atau label serta mengubah bentuk kemasannya.

Berikut pernyataan Ibu Siam mengenai proses *Rebranding* pada usahanya:

Setelah usaha saya bangkit kembali pada pertengahan 2017 saya bekerja sama dengan koperasi RS Soebandi untuk memiliki merek usaha dan label sendiri, kemudian di awal 2019 saya membuat label sendiri dan kemasan produk saya dengan kemasan produk bahannya lebih baik. Setelah permintaan sedikit demi sedikit terus meningkat dan sudah ada 2 karyawan sales. Namun tepatnya di bulan ramadhan salah satu sales konsultasi ke saya kalo produk yang kita pasarkan terkena razia dan mendapatkan surat peringatan karena tidak memiliki izin edar atau nomor PIRT. dan di bulan juni saya dibantu anak saya mengajukan izin usaha kembali dengan

nama produksi yang diganti menjadi “UD. Laila Barokah” tapi masih sama merek awal yaitu keripik singkong raja kingkong karena nama yang dipake sebelumnya bukan atas nama anak saya. Setelah izin diterima dan resmi menjadi UD atau Usaha Dagang saya lanjut mengajukan banding untuk mendapatkan nomor PIRT ke Dinas kesehatan bersama anak saya. Setelah melalui banyak proses pertanggal 1 Agustus 2019 usaha saya resmi mendapatkan izin untuk edar dan produk yang saya produksi dinyatakan kualitas yang baik dan memenuhi standar kesehatan. Setelah resmi saya melakukan rebranding pada label dengan tampilan yang lebih menarik lagi dan mencantumkan nomer PIRT nya dan juga mencantumkan nomer telpon dan WA dengan tujuan meningkatkan penjualan.⁸²

Tidak hanya terhadap perusahaan atau industri besar tapi juga untuk sebuah industri kecil membutuhkan sebuah *branding* untuk berkompetisi dalam mendapatkan banyak konsumen. *Branding* yang merupakan peluang besar dan cara terbaik untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. *Rebranding* adalah bentuk upaya yang dilakukan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* atau merek yang telah ada supaya menjadi lebih baik dan tidak mengabaikan tujuan awal sebuah industri yaitu

⁸² Ibu Siam, *Wawancara*, 16 September 2021

mengembangkan usahanya, dan menjangkau konsumen dan orientasi profit.

Setiap perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya secara luas perlu sebuah ide-ide baru untuk bagaimana produk dan konsumen terhubung secara emosional, menjadi produk favorit, juga menciptakan hubungan yang erat sama konsumen. Raja Singkong melakukan *Rebranding* selain karena penggantian nama baru dan identitas baru juga untuk memperbarui produk dari segi kemasannya, hal ini dilakukan karena untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan terlihat lebih menarik dari produk lainnya dan meluaskan jangkauan pemasarannya serta meningkatkan hasil perkembangan usahanya.



Gambar 4.1 Logo lama



Gambar 4.2 Logo terbaru

1) *Repositioning*

Pertanyaan kepada ibu Siam tentang media apa saja yang digunakan dalam proses *repositioning* ? dan kenapa menggunakan media tersebut?

Kita tidak menggunakan media sosial sebelumnya, kita hanya mencantumkan nomer telp whatsapp saya pada label yang sudah kita desain ulang. awalnya ada beberapa konsumen yang menghubungi saya untuk melakukan pemesanan secara online. Dari situ saya menggunakan whatsapp sebagai media, dibantu anak saya membuat link grup dan disebarlink nya melalui Facebook kemudian, karena Whatsapp dan Facebook ini merupakan media sosial yang sangat sering digunakan pada warga.

Lalu Peneliti menanyakan lagi kepada ibu Siam mengenai bagaimana pengaruh dari penggunaan media sosial dalam pemasaran kripik singkong Raja Singkong?

Dengan media sosial juga sebagai pemasarannya, produk yang kita produksi semakin berkembang, bisa dikenal banyak orang dan bisa jadi pembeda dengan produk kripik lainnya

2) *Redesigning*

Peneliti menanyakan tentang *Redesigning* kepada owner “logo sebelumnya yang digunakan di kripik ini apa ada perubahan ibu?”

Sebelumnya saya menggunakan label milik bos teman saya dan itu sudah atas izin pemiliknya. Kemudian setelah bangkit dari kejadian gulung tikar, kami bekerja sama dengan bapak Imam dengan nama “Keripik kingkong”, berikutnya ditahun 2019 kembali mendesain ulang label dan pergantian merek kami menjadi “Raja Singkong”. Perubahan ini juga terjadi karena perubahan pemilik, yang sebelumnya itu berdiri karena kerja sama kedua belah pihak

kemudian untuk nama brand ibu ini, apa sebelumnya juga mengalami perubahan sebelum dengan brand raja singkong ini?

Sebelumnya tidak ada perubahan, sampai akhirnya pengajuan ijin usaha secara legal, dan mengajukan surat ijin edar untuk bisa di terima di toko toko ritel besar.

3) *Renaming*

Peneliti menanyakan tentang *Renaming* kepada Ibu Siam tentang kenapa ibu mengambil nama raja singkong ini sebagai nama brand usaha ibu, apa ada asal usulnya mengambil nama ini?

Saya mengambil nama Raja Singkong berisi sebuah harapan di dalamnya sebagaimana nama Raja berharap nantinya perusahaan ini tambah berkembang dan menjadi induk perusahaan, memiliki cabang dimana mana.

4) *Relaunching*

Peneliti menanyakan kepada Ibu Siam untuk meluncurkan pemasaran produk ini apa pernah menggunakan brousur, koran atau selainnya selain dengan media sosial?

Dilakukan secara face to face oleh sales dari satu toko ke toko lainnya mengenalkan brand terbarunya, di setiap pembelian 50 pcs mendapat bonus 2-3 pcs sebagai sarana promosinya.

c) **Strategi Pemasaran produk Raja Singkong**

Raja singkong menggunakan beberapa jenis cara dalam mengenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat luas, di antaranya:

1) Sales marketing

Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Raja Singkong menurut Ibu Siam :

Cara yang dilakukan untuk penjualannya atau pemasaran saya adalah dengan merekrut sales. Sales melakukan penjualan ke toko-toko dengan membawa produk dan menawarkan langsung secara face to face ke karyawan atau pemilik toko, disana juga diberikan kesempatan untuk mencoba rasa dari produk yang ditawarkan agar lebih mudah menarik minat konsumen dan mendapat kepercayaan konsumen⁸³

Dalam perjalanan perusahaan atau industry, membutuhkan seseorang yang ahli dalam memasarkan produknya kepada konsumen potensial yang akan memberikan keuntungan, dan menjalankannya butuh strategi yang tepat. Sales adalah salah satu upaya dalam melakukan pemasaran produknya yang dilakukan oleh seseorang dengan cara mempromosikannya dan menawarkan produknya menggunakan deskripsi dan penjelasan yang menarik dilakukan secara langsung yaitu *mouth to mouth* atau dari pintu ke pintu seperti yang dilakukan oleh karyawan ibu Siam dari toko satu ke toko yang lain.

Kunci utama dari pemasarannya adalah kepercayaan dari *customer*, karena untuk jika ingin mudah diingat oleh *customer* kita harus memberikan kesan yang menarik dan membuat mereka percaya terhadap apa yang kita tawarkan dan jual tersebut.

⁸³ Ibu Siam, *Wawancara*, 16 September 2021

Setelah mendapat kepercayaan maka mereka akan mudah mengingat dalam benaknya jika produk dari raja singkong memiliki bentuk, rasa dengan ciri khasnya tersendiri dan dapat dibuktikan sesuai dengan apa yang di promosikan.

Tujuan utama dari raja singkong adalah kepuasan konsumen tidak hanya membuat *customer* percaya tapi juga mendapat kepuasan dalam produknya dari segi rasa dan harga, tidak hanya itu tapi raja singkong juga berusaha untuk membuat *customer* mengingatnya karena jika hanya mengenalnya saja itu mudah tapi sulit untuk mengingatnya. Ibu Siam terus berusaha mengembangkan apa yang ada, menciptakan yang baru dan memperbaiki yang kurang. Berikut penjelasan mengenai usahanya:

Yang saya pikirkan tentang usaha ini pertama ayo jalani dulu mengembangkannya dan memperbaiki apa yang masih kurang dari produk kita, lalu mikirin labanya, tidak apa untung sedikit setidaknya bisa membantu sedikit perekonomian keluarga dan tetangga yang bekerja sama saya, itu yang selalu diterapkan sampai saat ini. Untuk mempertahankan image saya yang sekarang ya dengan terus berusaha meningkatkan kualitas untuk harga saya sedikit naikan di tahun pertengahan tahun ini, karena bahan baku yang terus menerus naik.⁸⁴

Dalam mempertahankan merek yang digunakan oleh raja singkong adalah memperbaiki kualitas produk dan menetapkan

digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id digilib.unkhs.ac.id

⁸⁴ Ibu Siam, *Wawancara*, 16 September 2021

harga tetap terjangkau dimasa pandemic, meskipun harga bahan baku terus meningkat.



Gambar 4.3 Macam produk Raja Singkong

2) Media sosial (nomer whatsapp) pada label

Saat ini tidak bisa ditampik lagi bahwa kehidupan masyarakat sangat berhubungan dengan media sosial, media sosial memiliki peranan penting di kalangan masyarakat, salah satu yang paling sering digunakan adalah aplikasi whatsapp. Whatsapp yang awalnya merupakan aplikasi berkirim pesan yang banyak digunakan oleh masyarakat, kini bertambah fungsinya sebagai tempat berbagi informasi dan mempromosikan suatu barang atau jasa dan lainnya. Pada saat ini whatsapp banyak digunakan para pembisnis sebagai salah satu wadah untuk melakukan promosi dan mengelola pesanan konsumen, begitu juga yang dilakukan oleh home industry Raja Singkong saat ini juga menggunakan whatsapp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan yang memudahkan ketika ada pesanan baik dari jauh atau dekat. Ibu Siam memang menyediakan nomor whatsapp khusus untuk

pemesanan produk raja singkong pada label yang digunakan pada produknya juga menyediakan jasa pengiriman baik online dan juga secara langsung. Berikut penuturan Ibu Siam :

Untuk media pemasaran yang saya gunakan itu juga ada nomer telpon seluler dan whatsapp yang saya cantumkan dilabel yang diletakkan di packaging produk, disini saya menerima pesanan melalui whatsapp untuk jasa pengiriman kan sudah ada salesnya kecuali yang diluar kota jauh saya paketkan melalui JNt atau Jne, karena untuk jauh belum ada transportasi khusus”

2. Implikasi Strategi *Rebranding*

Pelaksanaan *rebranding* dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh raja singkong berdampak positif pada perkembangan usaha tersebut. Dengan mengubah kemasan, logo/label dan pesan merek dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berikut pernyataan Ibu Siam setelah melakukan *Rebranding* pada usahanya:

Setelah semua proses rebanding tadi usaha bisnis saya semakin melebar, permintaan semakin meningkat bahkan juga ada yang pesan secara online melalui telepon dan whatsapp setelah permintaan kian meningkat jadi produksinya juga meningkat yang biasanya satu hari proses produksi maksimal 85kg singkong jadi lebih dari 1kw lebih. Saya juga menambah karyawan lagi karena sedikit kewalahan. Kalau yang ngurusin pemesanan online itu dibantu anak saya yang lebih mengerti soal pengirimannya, untuk pertama kali pengiriman itu ke Gresik sesuai dengan permintaan konsumen, tidak hanya ke Gresik tapi juga Banyuwangi, Tegal besar Jember, Bondowoso, Situobondo, juga Bali tapi kalo ke bali itu hanya beberapa kali. Dengan tampilan produk yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen hingga meningkatkan permintaan dari pasar, pencapaian sampai saat ini sangat saya syukuri karena bisa membuka lapangan kerja dan sedikit membantu ekonomi masyarakat sekitar saya apalagi semasa pandemi kemaren. Karena juga tidak hanya memproduksi keripik singkong tapi ada juga

kripik talas, kripik pisang, telo ungu dan kerupuk bawang jadi membutuhkan tambahan tenaga kerja. Kalo untuk kripik pisang itu musiman, biasanya satu bulan sebelum ramadhan dari tiap toko ada permintaan untuk kripik pisang dan telo ungu, jadi produksi kripik pisang dan telo ungu itu sesuai permintaan konsumen, kecuali kripik singkong dan talasnya itu setiap hari produksi, karena yang paling banyak peminat itu kripik singkong dan talas.⁸⁵

Rebranding berdampak positif pada pengembangan pasar juga peningkatan penjualan produk raja singkong, minat pelanggan yang meningkat setelah perubahan merek menghasilkan penjualan yang signifikan. Raja singkong berhasil mengatasi masalah untuk pengembangan pasar dan peningkatan angka penjualan sebelumnya dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Logo/label dan kemasan baru yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen, keberhasilan rebranding yang tepat dapat mencapai kesuksesan yang signifikan. Peningkatan daya saing yang lebih baik, pembaruan citra merek, pemilihan target pasar serta interaksi positif dengan konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Meningkatnya suatu industri tidak hanya berdampak pada peningkatan omset tapi juga pada karyawan dan warga sekitar, dengan meningkatnya industri meningkat pula permintaan dan begitu juga barang yang diproduksi untuk setiap harinya akan meningkat dan membutuhkan tambahan tenaga kerja. Berikut penuturan dari beberapa karyawan yang bekerja di home industri raja singkong setelah terjadinya proses rebranding tersebut :

⁸⁵ Ibu Siam, *Wawancara*, 16 September 2021

Setelah proses *rebranding* saya sebagai sales penjualan merasakan peningkatan penjualan yang berkelanjutan, dengan tampilan logo yang fresh dan kemasan yang menarik minat konsumen dan permintaan dari pelanggan meningkat yang biasanya 30 pcs perbarang itu bisa 50pcs perbarang tiap kali pengiriman, karena saya memasarkannya ke toko-toko seperti itu. Dan adanya *rebranding* ini produk yang saya tawarkan lebih mudah diterima oleh konsumen karena selain tampilan yang menarik produk yang kami pasarkan sudah lulus tes kesehatan produk dan terjamin kesehatannya juga mendapat nomor ijin PIRT. Dengan peningkatan ini juga membantu perekonomian keluarga saya, karena saya juga mendapat tambahan pengiriman dari pesanan online produk raja singkong ini.⁸⁶

Adanya perubahan logo dan izin edarnya, saya sebagai pengirim bahan utamanya yaitu singkong sangat merasakan perubahannya biasanya dalam seminggu saya melakukan pengiriman itu sekitar 1,5 kw 1 sampai 2 kali, tapi setelah adanya perubahan dari bentuk kemasannya dan ibu Siam ini juga melakukan pengiriman online, saya melakukan pengiriman menjadi 2-3 hari sekali itu 1,5-2kw berat singkongnya.⁸⁷

Produksi yang dilakukan sebelumnya tidak sebanyak setelah owner kita melakukan perubahan logo atau labelnya, semakin lama banyak dikenal dan menerima pesanan online. Biasanya dalam sehari itu proses 50-70kg, tapi setelah adanya peningkatan itu bisa jadi 1kw lebih dalam sehari.⁸⁸

C. Pembahasan Temuan

Peneliti telah mewawancarai pihak yang menjadi obyek penelitian, dari penyajian data dan analisis data pada sub bab sebelumnya peneliti menyajikan dan membahas dua bagian sesuai dengan fokus penelitian yaitu : Strategi *Rebranding* Pada Home Industry Raja Singkong dan Implikasi Strategi *Rebranding*.

diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id diglib.unkhs.ac.id

⁸⁶ Bapak Suharjo, *Wawancara*, 19 November 2021

⁸⁷ Bapak Sahruji, *Wawancara*, 17 Maret 2022

⁸⁸ Ibu Misyati, *Wawancara*, 17 maret 2022

1. Strategi *Rebranding* Home Industry Raja Singkong

a) Pembentukan identitas

Untuk melakukan sebuah branding pada sebuah usaha yang harus dibentuk adalah identitas dan merek. Merek bukan hanya sekedar nama, juga bukan hanya sebuah logo ataupun symbol yang digunakan dalam perdagangan, perusahaan, barang/jasa dan lainnya, tapi juga merupakan cerminan nilai yang pemilik merek berikan kepada konsumennya berupa kualitas fisik dan non fisik dari sebuah identitas tersebut yang membedakan dirinya dengan lainnya.

Setiap industry yang ingin mengerluarkan hasil produksinya harus dengan persiapan yang matang dan kreatif agar produk tersebut bisa menghasilkan branding yang kuat. Maka untuk memperoleh hasil yang kuat tersebut *home industry* raja singkong menggunakan *product identity*, yang mana bisa melihat merek, dan logo. Tidak hanya pada merek dan logo saja, raja singkong dalam membuat identitasnya namun juga konsep warna, desain, dan bentuknya, hal ini dilakukan agar produk yang di hasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Identitas dibuat untuk menjaga keamanan usaha dan untuk menunjukkan bahwa produk dari raja singkong memiliki nilai-nilai, berupa nilai estetika, ukuran dan harga. Dan inilah yang akan membuat produk raja singkong berbeda dengan produk *home industry* lainnya.

b) Proses *Rebranding*

Dalam proses sebuah usaha setelah memiliki merek untuk mempertahankan kekuatan *brand* atau merek tersebut seorang produsen harus memiliki jiwa kreatif. Seperti yang dilakukan oleh ibu Siam dalam mengembangkan usahanya langkah awal yang dilakukan beliau setelah membuat izin usaha kembali adalah dengan mengganti identitas, merek, dan logo atau label serta mengubah bentuk kemasannya. Tidak hanya terbatas pada perusahaan-perusahaan besar atau industri besar tapi juga untuk produk-produk dari industri kecil membutuhkan sebuah *branding* untuk berkompetisi dalam mendapatkan banyak konsumen. *Branding* yang merupakan peluang besar dan cara terbaik untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. *Rebranding* adalah bentuk upaya yang dilakukan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* atau merek yang telah ada supaya menjadi lebih baik dan tidak mengabaikan tujuan awal sebuah industri yaitu mengembangkan usahanya, dan menjangkau konsumen dan orientasi profit.

Setiap perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya secara luas perlu sebuah ide-ide baru untuk bagaimana produk dan konsumen terhubung secara emosional, menjadi produk favorit, juga menciptakan hubungan yang erat sama konsumen. Raja Singkong melakukan *Rebranding* selain karena penggantian nama baru dan identitas baru juga untuk memperbarui

produk dari segi kemasannya, hal ini dilakukan karena untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan terlihat lebih menarik dari produk lainnya dan meluaskan jangkauan pemasarannya serta meningkatkan hasil perkembangan usahanya.

Dalam proses *rebranding* ada empat yaitu tentang :

1. *Repositioning*

Sebuah brand dapat diposisikan kembali hanya ketika *brand* tersebut mengalami kesulitan atau menderita dari sebuah rangkaian peristiwa yang telah membuat brand tersebut kehilangan daya tarik dan nilainya di pasaran, disebabkan sebagian besar karena kompetisi. Raja Singkong ini menggunakan media sosial sosial untuk memperkenalkan dan mengiatkan dibenak para konsumen ini menggunakan Whatsapp dan Facebook karena sebagian masyarakat sering memakai kedua aplikasi tersebut.

2. *Redesigning*

Logo dirancang untuk mengukuhkan sebuah produk melalui visual. Logo telah menjadi sebuah yang wajib dimiliki oleh sebuah produk. Logo pada Raja Singkong tidak ada perubahan sampai mengajukan surat ijin edar. Dari sini bisa dinilai bahwa logo dari Raja Singkong ini berhasil mempertahankan hingga saat ini sehingga logo tersebut gampang

diingat oleh para konsumen untuk membedakan produk kripik singkong dengan brand yang lain.

3. *Renaming*

Nama merek yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek, slogan, atau tagline dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama Raja Singkong ini dipilih oleh Ibu Siam karena memiliki arti harapan untuk bisa berkembang kedepan. Nama Raja Singkong juga gampang diingat oleh para konsumen karena mudah dilafalkan dan namanya tidak aneh-aneh.

4. *Relaunching*

Merek dapat dikenalkan melalui brosur, koran, atau media lain untuk memperkenalkan kepada para konsumen. Pada Raja Singkong ini perkenalan dilakukan dengan *face to face* oleh sales kepada toko guna memperkenalkan produknya.

c) **Strategi Pemasaran produk Raja Singkong**

1) Sales marketing

Dalam perjalanan perusahaan atau industry, membutuhkan seseorang yang ahli dalam memasarkan produknya kepada

konsumen potensial yang akan memberikan keuntungan, dan menjalankannya butuh strategi yang tepat. Sales adalah salah satu upaya dalam melakukan pemasaran produknya yang dilakukan oleh seseorang dengan cara mempromosikannya dan menawarkan produknya menggunakan deskripsi dan penjelasan yang menarik dilakukan secara langsung yaitu *mouth to mouth* atau dari pintu ke pintu seperti yang dilakukan oleh karyawan ibu Siam dari toko satu ke toko yang lain.

Kunci utama dari pemasarannya adalah kepercayaan dari *customer*, karena untuk jika ingin mudah diingat oleh *customer* kita harus memberikan kesan yang menarik dan membuat mereka percaya terhadap apa yang kita tawarkan dan jual tersebut. Setelah mendapat kepercayaan maka mereka akan mudah mengingat dalam benaknya jika produk dari raja singkong memiliki bentuk, rasa dengan ciri khasnya tersendiri dan dapat dibuktikan sesuai dengan apa yang dipromosikan.

Tujuan utama dari raja singkong adalah kepuasan konsumen tidak hanya membuat *customer* percaya tapi juga mendapat kepuasan dalam produknya dari segi rasa dan harga, tidak hanya itu tapi raja singkong juga berusaha untuk membuat *customer* mengingatnya karena jika hanya mengenalnya saja itu mudah tapi sulit untuk mengingatnya. Ibu Siam terus berusaha mengembangkan apa yang ada, menciptakan yang baru dan

memperbaiki yang kurang. Dalam mempertahankan merek yang digunakan oleh raja singkong adalah memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga tetap terjangkau dimasa pandemic, meskipun harga bahan baku terus meningkat.

2) Media sosial (nomer whatsapp) pada label

Saat ini tidak bisa ditampik lagi bahwa kehidupan masyarakat sangat berhubungan dengan media sosial, media sosial memiliki peranan penting di kalangan masyarakat, salah satu yang paling sering digunakan adalah aplikasi whatsapp. Whatsapp yang awalnya merupakan aplikasi berkirim pesan yang banyak digunakan oleh masyarakat, kini bertambah fungsinya sebagai tempat berbagi informasi dan mempromosikan suatu barang atau jasa dan lainnya. Pada saat ini whatsapp banyak digunakan para pembisnis sebagai salah satu wadah untuk melakukan promosi dan mengelola pesanan konsumen, begitu juga yang dilakukan oleh home industry Raja Singkong saat ini juga menggunakan whatsapp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan yang memudahkan ketika ada pesanan baik dari jauh atau dekat. Ibu Siam memang menyediakan nomor whatsapp khusus untuk pemesanan produk raja singkong pada label yang digunakan pada produknya juga menyediakan jasa pengiriman baik online dan juga secara langsung.

Tabel 4.2 Perubahan kondisi sebelum dan sesudah *rebranding*

	Sebelum	Sesudah
Logo/Label	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo terlihat lebih sederhana dan tidak menunjukkan daya tarik produk 2. Pesan yang disampaikan oleh merek tidak terlalu jelas 3. Produk tidak terlalu dikenal karena kemasan dan logo yang tidak memiliki ciri khas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain yang menarik membuat merek ini lebih mudah di ingat oleh pelanggan 2. Pesan yang disampaikan oleh merek semakin jelas dan kuat 3. Produk dari raja singkong ini menjadi lebih dikenal dan populer
Kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan terkesan biasa dan tidak memiliki daya tarik 2. Bahan kemasan berkualitas rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan terlihat lebih menarik dan memiliki kesan yang lebih mahal 2. Bahan kemasan lebih tebal dan kuat
Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan stabil, cenderung menurun dan perkembangan tidak signifikan 2. Respon konsumen biasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan yang meningkat dan mengalami lonjakan 2. Minat konsumen meningkat

Sumber: Hasil Temuan Penelitian

2. Implikasi *Rebranding* Home Industry Raja Singkong

Pelaksanaan *rebranding* dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh raja singkong berdampak positif pada perkembangan usaha tersebut. Dengan mengubah kemasan, logo/label dan pesan merek dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Rebranding berdampak positif pada pengembangan pasar juga peningkatan penjualan produk raja singkong, minat pelanggan yang

meningkat setelah perubahan merek menghasilkan penjualan yang signifikan. Raja singkong berhasil mengatasi masalah untuk pengembangan pasar dan peningkatan angka penjualan sebelumnya dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Logo/label dan kemasan baru yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen, keberhasilan rebranding yang tepat dapat mencapai kesuksesan yang signifikan. Peningkatan daya saing yang lebih baik, pembaruan citra merek, pemilihan target pasar serta interaksi positif dengan konsumen dapat meningkatkan penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan dari hasil penelitian mengenai strategi rebranding pada home industry raja singkong dapat disimpulkan sebagai berikut;

Pertama, strategi *rebranding* yang dilakukan adalah *repositioning*, *redesigning*, *renaming* dan *relaunching*. Pembentukan identitas ulang dilakukan ketika resmi mendapatkan izin edar dari usaha tersebut seperti membuat label atau logo baru, dan mengubah bahan dan bentuk kemasan menjadi lebih menarik. Strategi yang dil Pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh sales juga melalui sosial media dengan mencantumkanannya di label produk.

Kedua, Pelaksanaan *rebranding* dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh raja singkong berdampak positif pada perkembangan usaha tersebut, minat pelanggan yang meningkat setelah perubahan merek menghasilkan penjualan yang signifikan. Keberhasilan rebranding yang tepat dapat mencapai kesuksesan yang signifikan. Dan home idustry yang berkembang tidak hanya berdampak pada perusahaan tapi juga pada karyawan dan masyarakat sekitar.

B. Saran

Berdasarkan peneltian yang telah dilakukan peneliti terdapat banyak kelebihan maupun kekurangannya, maka penulis ingin menyumbangkan saran

yang mungkin dapat diterima demi perbaikan industri Raja Singkong. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. *Home Industry* Raja Singkong. Diharapkan pemilik usaha untuk bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, memperbaharui peralatan produksi menggunakan alat-alat yang lebih modern agar lebih memudahkan dalam proses produksi..
2. Karyawan *Home Industry* Raja Singkong. Diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, mampu mendengar dan menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen guna mempertahankan merek serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Agustrijanto. 2002. *Copy Writing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ariano, Marco. 2017. "Pengaruh Rebranding dan Repotoning Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2: 1452-1461.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management Sustain able Competitiv Advantages*. Jakarta: PT Rajawali.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bantilan, Dini Safitri I. Roro Retno Wulan dan Indra NA Pamungkas. 2017. "Strategi Rebranding Zora Radio". *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 1:1-12.
- Brigham, Eugene F dan Joel F Houston. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih bahasa Ali Akbar Yulianto, *Buku I. Edisi 10*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Charles, Lamb W. 2001. *Pemasaran Buku I. Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiyono, Amirullah Haris. 2004. *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fahmilla, Siti Fitria. 2018. "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM di Yogyakarta". *Skripsi*: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, Janita. 2005. *Peemasaran Jasa*. Malang: Amara Books.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Nur. 2014. *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Tesis. UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.
- Hidayatullah, M.F. 2024. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Kenangan dan Bisnis Syariah*.2:2836-2842.

- Indika, Deru R. Windy Utami Dwi. 2018. "Analisis Rebranding Untuk Membentuk *Favorable Brand Image* Pada Radio Play 99ers". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Informatika*. 2: 121-135.
- Irrubai, Moh Liwa. 2015. "Strategi Labelling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat". *Social Education Jurnal*. 8: 15-30.
- Isyana, Riza Rizki. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)". *Skripsi*: UIN Sunan Kalijaga.
- J Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- J Moleong, Lexy. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kairupan, Natasha Helena. Susanne aida dan Heru Ryanto Budiana. "Corporate Rebranding Di Gramedia Store". *Jurnal Edutech*. 3: 265-287.
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global, Cet.1*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kertajaya, Hermawan. Muhammad Syakir Sula. 2006. *syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning Differensiasi & brand, memenangkan persaingan dengan segitiga positioning - Differensiasi - brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnindito, Danang Pratama. 2019. "Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan Di Tahun 2017". *Naskah Publikasi*: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, Philip. Amstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masruroh, Nikmatul. 2020. “Dinamika Identitas Dan Religiulitas Pada *Branding* Halal Di Indonesia”. *Jurnal Studi Keislaman*. 2 : 317-338.
- Masruroh ,Nikmatul. Farah Zahirah. 2019. Strategi *Branding* Dalam Mengimplementasikan Pesantren *Preneur*, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 18:46-74
- Moeniri, Ardhan Izzanul. 2017. “Pengaruh Strategi Rebranding dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 5: 1-11.
- Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Prameswari, Nadia Sigi. Mohamad Suharto. Esty Wulandari. 2018. “Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industri sabun Cair”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*. 02 : 35-54.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indoesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Putra, Ardi GS. Hardman Budiarjo dan Wahyu Hidayat. 2016. “Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness”. *Jurnal Desainn Komunikasi Visual*. 1:1-10
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Seftiandy, Sherlyta. Rohmiati. 2018. “Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness Melalui Iklan Televisi”. *Jurnal ISIP*. 29-43.
- Simanmora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarno, Indrigo Gito. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Suprianik et.al.,. 2024. ” Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik”. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 19:4-7.
- Susanto, AB. Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Tannaz, Dedhana. Lusia Savitri Setyo Utami. 2019. “Strategi Rebranding Citra Pada Figur Publik (Studi Pada Aktor Tio Pakusadewo)”. *Prologia Jurnal*. 3: 498-504.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Prees.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Triton. 2008. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. 2022. *Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas*. *Journal Of Sharia Management*, 1:81-90.



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Laelatul Fitriyah
NIM : E20172066
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Alamat : Dusun Andung, Rt.018, Rw.07, Desa Karang
Melok, Tamanan, Bondowoso

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ *Strategi Rebranding Pada Home Industry Raja Singkong Di Kecamatan Tamanan*” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bondowoso, 12 Mei 2024



Laelatul Fitriyah

NIM. E20172066

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI *REBRANDING* PADA *HOME* INDUSTRI RAJA SINGKONG DI KECAMATAN TAMANAN

1. Bagaimana sejarah dari usaha Raja Singkong ini berdiri?
2. Berapakah karyawan yang bekerja di usaha Raja Singkong?
3. Bagaimana proses strategi *rebranding* pada Raja Singkong ini sehingga bisa di kenal masyarakat?
4. Bagaimana implikasi dari adanya proses *rebranding* pada Raja Singkong?



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

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siam
Jabatan : Pemilik Raja Singkong

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Laelatul Fitriyah
NIM : E20172066
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selesai melakukan penelitian di rumah produksi Raja Singkong terhitung mulai 16 November 2020 sampai dengan 27 November 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Rebranding Pada Home Industry Raja Singkong di Kecamatan Tamanan**".

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

Mengetahui, 27 Januari 2021

PEMILIK



Siam

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

**Judul : Analisis Persaingan Penjualan Beras di Kecamatan Sukowono
Kabupaten Jember**

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 16 September 2021	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada pemilik usaha Raja Singkong	
2.	Rabu, 16 September 2021	Wawancara dengan ibu Siam selaku pemilik usaha	
3.	Kamis, 18 November 2021	Wawancara dengan bapak Suharjo selaku karyawan pemasaran	
4.	Kamis, 17 Maret 2022	Wawancara dengan bapak Sahruji selaku pengirim bahan pokok	
5.	Kamis, 17 Maret 2022	Wawancara dengan ibu Misyati selaku karyawan produksi	

Bondowoso, 25 Maret 2022

Pemilik Raja Singkong



Siam

DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu Siam selaku pemilik *Home Industri* Raja Singkong



Wawancara dengan ibu Misyati dan ibu Toya selaku karyawan *Home Industry* Raja Singkong



Wawancara dengan bapak Sahruji selaku pengirim bahan pokok singkong

BIODATA PENULIS



Nama : Laelatul Fitriyah

Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 12 Juli 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Andung, RT/RW 018/007, Desa Karang
melok, Kecamatan Tamanan Kabupaten
Bondowoso

Agama : Islam

No Hp : 085656494924

Alamat E-mail : laiylafitri9@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

MI/SD : SDN Karang Melok 02 (2005-2011)

SMP/MTs : SMP Adz Dzakirin (2011-2014)

SMA/SMK : SMK Adz Dzakirin (2014-2017)

Perguruan Tinggi : UIN Khas Jember (2017-2024)