

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING BREM MEKARSARI
WONOGIRI**

SKRIPSI



Oleh :

Irfan Nugroho

NIM 401190086

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Nugroho, Irfan. Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Brem Mekarsari Wonogiri. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.

Kata Kunci: *Brand Image*, Daya Saing, Strategi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan sebuah bisnis yang semakin ketat yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing lebih kompetitif untuk menghasilkan *brand image* yang baik terhadap produknya. Karena dengan adanya *brand image* yang baik akan menghasilkan daya saing yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor. Sehingga strategi pemasaran berperan penting di dalamnya. Strategi pemasaran berguna untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mendapatkan citra yang baik dari konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis dan produknya. Sentra industri brem mekarsari Wonogiri perlu untuk meningkatkan eksistensi produknya supaya dapat menciptakan *brand image* yang baik sehingga bisa bersaing dengan produk lain. Sentra industri brem mekarsari menerapkan strategi pemasaran untuk membangun *brand image* produk untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk menganalisis *brand image* brem mekarsari, (2) untuk menganalisis bagaimana langkah-langkah usaha brem mekarsari membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing, (3) untuk mengetahui dampak membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing brem mekarsari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi lapangan (*field research*). Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah induktif, yaitu analisis data yang tertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum lalu disandingkan dengan teori yang ada.

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian ini adalah: (1) Adapun citra merek yang melekat pada brem mekarsari adalah brem unik, brem padat, brem tape ketan, brem asam dan brem Wonogiri.. (2) Ada beberapa strategi yang diterapkan sentra industri brem mekarsari membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing, yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, *differencing*, promosi, penjualan jujur, dan amanah. (3) Dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha, yakni: a) brem mekarsari semakin dikenal, b) meningkatnya minat masyarakat, c) pemasaran brem mekarsari semakin luas, d) meningkatnya penjualan, e) daya saing semakin kuat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Irfan Nugroho

NIM : 401190086

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Brem
Mekarsari Wonogiri”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang saya rujuk sumbernya.

Ponorogo, 02 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Irfan Nugroho

NIM 401190086



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NAMA MAHASISWA	NIM	JURUSAN	JUDUL
Irfan Nugroho	401190086	Ekonomi Syariah	Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Brem Mekarsari Wonogiri

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 02 April 2023

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui:
Pembimbing

Faruq Ahmad Futaqi, SE, M.E.
NIP 198311262019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya
Saing Brem Mekarsari Wonogiri
Nama : Irfan Nugroho
NIM : 401190086
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Penguji I
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030

Penguji II
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.
NIP. 198311262019031006


()
()
()

Ponorogo, 29 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irfan Nugroho

NIM : 401190086

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

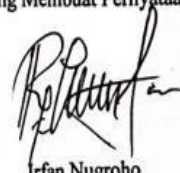
Judul Skripsi : Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Brem Mekarsari Wonogiri

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di *etheses.iainponorogo.ac.id*. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Irfan Nugroho

NIM 401190086

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis atau usaha saat ini semakin luas. Banyak perusahaan menciptakan produk-produk baru yang pada dasarnya hampir sama antara produk satu dengan yang lain. Banyak jenis produk yang diedarkan di pasar. salah satunya adalah produk makanan olahan. Hal ini dapat mengakibatkan meningkatnya volume permintaan, bertambah pesatnya kemajuan ilmu teknologi, dan yang paling utama adalah bertambahnya tingkat persaingan. Ketatnya persaingan antar *brand* yang ada membuat para pelaku usaha baik itu pelaku usaha besar, kecil, maupun menengah harus lebih inovatif, agar *brand* atau produknya dapat bersaing dengan kompetitor dan kemudian dapat berkembang, semakin terkenal, dan bisa *brand image* produk yang baik di mata masyarakat sehingga memiliki daya saing yang kuat agar bisa membentengi produknya dari persaingan.

Brand adalah komponen yang menjadi identitas pada sebuah bisnis perusahaan. Dengan ini konsumen akan tahu bahwa apakah bisnis ini baru ataukah sudah eksis sebelumnya.¹ *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat pada sebuah perusahaan maupun produknya. Pada dasarnya bagi perusahaan *image* adalah pikiran atau tanggapan konsumen terhadap produknya. Sedangkan *Brand image* atau citra merek dapat

¹ Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB. Press, 2020), 5.

diartikan sebagai sebuah persepsi yang muncul dalam pikiran seorang konsumen apabila terfikir tentang suatu perusahaan atau merek dari produk tertentu. Citra merek yang baik pada perusahaan akan memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan. Karena citra merek yang baik akan membangun hubungan kuat antara perusahaan dengan konsumennya sehingga tercipta loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.²

Daya saing merupakan aspek yang sangat familiar dalam dunia bisnis (*profit oriented*) seperti perusahaan maupun organisasi non bisnis (*non profit oriented bussiness*) seperti lembaga pendidikan formal. Daya saing terdiri atas dua kata, yakni; daya dan saing yang berarti ketangkasan makhluk hidup untuk bis tumbuh secara normal di antara banyaknya makhluk hidup lain sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dan sebagainya). Daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar. Daya saing perusahaan adalah keunggulan perusahaan yang dapat memikat pelanggan sehingga bisa memunculkan minat masyarakat. Perusahaan yang menjalankan usaha atau bisnisnya apabila tidak memiliki daya saing akan ditinggalkan oleh pasar.³

Keunggulan bersaing dalam Islam yang dikemukakan oleh Abidin bahwa keunggulan yang tercipta bersifat hakiki. Yang dimaksud dengan keunggulan hakiki adalah keunggulan yang dapat membawa manusia memasuki surga Allah SWT. Pada dasarnya keunggulan akan bermakna

² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)* (Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 60.

³ Junita Manarung and Harlyn L Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Jurnal Inovatif* Volume 7, (n.d.): 177.

apabila dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan akhirat. Untuk dapat menciptakan keunggulan yang hakiki, Islam mengajarkan untuk tidak menjadikan pesaing sebagai musuh yang harus diperangi, diangkat kejelekannya dan di halangi langkah-langkahnya. Dalam meningkatkan daya saing suatu usaha, islam mengajarkan untuk jujur dan adil, menjauhi kecurangan, dan tidak menghalalkan segala cara ketika menetapkan strategi persaingan dengan menjelekkkan kompetitor, memfitnah kompetitor, dan melakukan kerjasama negatif untuk mencapai keuntungan salah satu pihak pada dasarnya menjahi hal yang bathil.⁴

Kabupaten Wonogiri terdapat agroindustri yang mengolah hasil pertanian berupa beras ketan menjadi produk olahan yang dinamakan brem mekarsari. Sentra industri brem ini terletak di Desa Bumiharjo dan Desa Gebang, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri. Jika dilihat dari pelaku usaha dan tenaga kerja, usaha brem ini termasuk dalam industri rumah tangga. Jika dihitung dari kedua desa tersebut banyak sekali keluarga yang mengolah brem sebagai mata pencaharian atau pendapatan utama mereka. Jadi, sangat banyak induutri brem yang dapat ditemukan di kedua desa tersebut yang mana menjadikan dua desa ini menjadi pusat atau tempat pembuatan Brem Mekarsari Wonogiri. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan salah satu pengusaha Brem Mekarsari, di Desa Bumiharjo dan Desa Gebang terdapat sekitar 21 pengusaha yang menjadikan produksi brem sebagai pendapatan utamanya. Tetapi, diantara pengusaha Brem tersebut

⁴ Sri Tjondro Winarno and Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 127.

hanya beberapa yang sudah memiliki surat izin usaha dan sertifikasi halal. Oleh karena itu bisa dibilang Wonogiri juga merupakan Kota pembuat brem bukan hanya di Madiun saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa sumber, eksistensi dari brem itu adalah berasal dari Kota Madiun. Apabila peneliti bertanya mengenai brem, yang terlintas difikiran beberapa sumber kebanyakan adalah brem berwarna kuning, bentuknya persegi panjang, dan asalnya dari Madiun. Kebanyakan dari narasumber tidak tahu bahwa Wonogiri juga memiliki produk serupa yaitu Brem Mekarsari. Hal ini yang menjadi PR bagi para pengusaha brem Wonogiri. Bagaimana caranya membuat strategi untuk menghadapi persaingan produk, bukan hanya dengan brem Madiun saja tetapi dengan produk-produk yang ada di pasar agar produk yang dimilikinya dapat bersaing dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu pelaku usaha brem Wonogiri harus benar-benar menyusun strategi terbaik supaya produk hasil usahanya dapat bersaing dengan produk serupa milik kota Madiun maupun produk lain yang ada di pasar, bagaimana caranya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain dengan cara meningkatkan *Brand image* dari produknya yaitu Brem. Karena, ketika *brand image* dari suatu perusahaan baik di mata konsumen maka itu akan memperkuat daya saingnya dan akan menjadi benteng untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor.

Berdasarkan uraian permasalahan tentang *brand image* dan daya saing yang dialami oleh usaha Brem Mekarsari diatas, sejauh ini penelitian yang

menjadi rujukan dalam melakukan penelitian ini dengan permasalahan yang serupa yaitu penelitian yang ditulis oleh Riyanti yang membahas mengenai strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSIKC dengan hasil penelitian yaitu faktor yang membantu *brand image* adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga dan citra. Sedangkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand image* adalah *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategi*.⁵ Selain itu juga merujuk pada penelitian yang ditulis oleh Ahmad Elly Wibowo yang membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan yaitu *positioning*, *differentiating*, dan *brand ing*. Sedangkan faktor pembangun *brand image* adalah Akreditasi lembaga, tingkah laku siswa, dan kualitas lulusan.⁶

Penelitian yang dijadikan rujukan oleh peneliti tersebut memiliki fokus penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi usaha Brem Mekarsari yaitu *brand image* yang masih kurang baik dan daya saing yang masih lemah diantara produk-produk lain yang saling bersaing di pasar. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Alasannya adalah karena Sentra industri Brem Mekarsari ini sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi suatu produk unggulan dari Kabupaten Wonogiri. Industri Brem ini

⁵ Riyanti, "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19" (IAIN Ponorogo, 2021).

⁶ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo* (Tesis, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2018).

adalah sebuah aset yang sangat berharga untuk dikembangkan. Karena brem mekarsari merupakan produk khas dari Wonogiri yang biasa di kenal dengan brem putih, brem bulat, atau brem Wonogiri yang hanya diproduksi di Desa Gebang dan Bumiharjo, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri. Sentra industri brem yang ada di Wonogiri juga sangat berperan penting bagi pembangunan daerah. Karena dengan terbentuknya sebuah industri tentunya akan membantu pemerintah dalam menambah tenaga kerja, menyediakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan perkapita daerah.

Mengingat banyaknya potensi yang dimiliki oleh sentra industri brem di Kecamatan Nguntoronadi, masih perlu adanya upaya yang dilakukan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan yang ada untuk memudahkan pengembangan industri tersebut. Dalam upaya pengembangan tentunya harus disertai dengan sebuah strategi yang tepat untuk menetapkan sebuah target perkembangan usaha, kemana arah usaha akan dikembangkan, dan bagaimana tujuan perkembangan yang akan dicapai. Hal ini dilakukan agar Brem Mekarsari bisa membangun *brand image* produknya sehingga bisa meningkatkan daya saingnya agar bisa bersaing dengan kompetitor yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Membangun *Brand image* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Brem Wonogiri**”.

P O N O R O G O

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalahnya antara lain:

1. Bagaimana langkah-langkah usaha brem mekarsari membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing ?
2. Bagaimana *brand image* brem mekarsari ?
3. Bagaimana dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha brem mekarsari ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah usaha Brem Mekarsari membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing
2. Untuk mengetahui *brand image* brem mekarsari
3. Untuk mengetahui dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha produk Brem Mekarsari

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berjudul Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Brem Mekarsari Wonogiri Dalam Perspektif Islam sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam memahami dan mengembangkan ilmu dalam ilmu di bidang ekonomi mengenai tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing suatu usaha dan memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang bermanfaat untuk dikembangkan melalui diskusi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat.
- b. Untuk memberikan sumbangan penelitian yang bermanfaat bagi industri Brem Mekarsari.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam membantu peneliti menyediakan penelitian terdahulu dalam melakukan proses penelitian, maka peneliti menggunakan telaah kajian atau literature pada penelitian terdahulu yang relevan dengan topic dan masalah penelitian diantaranya yaitu :

1. Skripsi oleh Riyanti berjudul Strategi Membangun *Brand image* Untuk Meningkatkan Munat Masyarakat Menabung Di BSIKC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian untuk mengetahui, memahami, dan mendeskripsikan strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan munat masyarakat menabung di BSIKC Kediri di masa pandemi covid-19. Metode penelitiann yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand image*

adalah *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategi*. Persamaan penelitian yang dilakukan adalah fokus penelitian dalam strategi membangun *brand image* dan faktor-faktor yang membangun *brand image*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian.⁷

2. Skripsi oleh Ahmad Elly Wibowo yang berjudul Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo. Tujuan penelitian untuk melakukan analisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, analisis faktor pembentuk *brand image*, dan mengetahui implikasi dari membangun *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah strategi membangun *brand image* yaitu *positioning*, *differenting*, dan *branding*. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama membahas strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.⁸
3. Skripsi oleh Yulia Rukmana yang berjudul Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor pembentuk *brand image*, langkah membentuk *brand image*, dan dampak pembentukan *brand image* dalam

⁷ Riyanti, "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19." (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021)

⁸ Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2018).

meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di atas. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian yang dilakukan yaitu faktor pembentuk *brand image* adalah Akreditasi lembaga, tingkah laku siswa, kualias lulusan, dll. Adapun langkah yang dilakukan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan tersebut adalah melalui SWOT, menggunakan PDCA, menggarap program unggulan, pembinaan dll. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama membahas strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian.⁹

4. Skripsi oleh Resita Apreliawati yang berjudul Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMAN 5 Taruna Brawijaya Jawa Timur. Penelitian bertujuan untuk mengetahui unsur yang menjadi pembentuk *brand image* sekolah, strategi sekolah untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing, dan kendala serta solusi terkait pembentukan *brand image* sekolah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian adalah unsur pembentukan *brand image* SMAN 5 Taruna adalah mutu kualitas lembaga, dapat dipercaya dalam mendidik, memberikan manfaat dengan pembekalan, pelayanan yang baik, harga dapat bersaing. Strategi dalam membangun *brand image* sekolah menggunakan strategi organisasi. Dalam membangun *brand image* terdapat kendala baik

⁹ Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Si SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)* (Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2016).

internal maupun eksternal. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah membahas strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian.¹⁰

5. Artikel oleh Junita Manurung dan Harlyn L Siagian yang berjudul *Membangun Brand image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*. Fokus penelitian ini adalah pada *brand image* sebagai manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah tidak mudah membangun *brand image* yang positif pada lembaga pendidikan. Adapun cara dilakukan dalam membangun *brand* positif dengan indentifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan baik. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama membahas strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek.¹¹
6. Artikel oleh Lilis Kayawati dan Esa Kurnia yang berjudul *Membangun Citra Merek Sesuai Dengan Konsep Syariah*. Focus penelitian ini adalah bagaimana membangun citra merek yang sesuai dengan ajaran syariah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei literatur. Adapun hasil penelitian ini adalah citra merek dalam perspektif islam dan konvensional tidak jauh beda dengan memiliki tujuan yang sama yaitu

¹⁰ Resita Apreliawati, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus SMAN 5 Taruna Brawijaya Malang)" (IAIN Kediri, 2021).

¹¹ Manarung and Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan."

loyalitas pelanggan. Dalam islam citra merk lebih menekankan pada kejujuran dan tanggung jawab. Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama membahas tentang membangun citra merek. Adapun perbedaannya adalah pada teori dan objek penelitian.¹²

7. Artikel oleh Putu Ayu Nadya Pradnyagita, Deden Ismail, dan Putu Eka Wirawan yang berjudul Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Humble Espresso Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor pembentuk dan pembangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di Humble Espresso Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Kuantitatif. Hasil penelitian ini terdapat 7 faktor pembentuk *brand image* Humble Espresso, 10 strategi membangun *brand image*, dan strategi alternatif yaitu kuadran I dengan nilai Total Attractive Score (TAS) 10,4 dengan melakukan strategi prioritas dengan menghasilkan produk berkualitas dengan bahan baku lokal yang diproses dengan mesin khusus namun menawarkan harga terjangkau. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah pada objek.¹³
8. Artikel oleh Reka Malinda yang berjudul Strategi Membangun *Brand image* Pada Produk Handphone Oppo. Tujuan penelitian ini adalah

¹² Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* Vol. 3, No (n.d.).

¹³ Putu Ayu Pradnyagita, Deden Ismail, and Putu Eka Wirawan, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Humble Espresso Denpasar," *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* Vol.01 No. (2022).

mengetahui bagaimana Oppo membangun *brand imagenya* di masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa oppo mampu bersaing ditengah produk canggih lainnya, berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih mutakhir, oppo berhasil membangun *brand imagenya* di masyarakat. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi membangun *brand image*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah pada objek penelitian.¹⁴

9. Artikel oleh Megawati, Hairul, dan Teguh Wicaksono yang berjudul Analisis Strategi Marketing Dalam Membangun *Brand image* Pada Studio Foto Di Kota Banjar Baru (Studi Kasus Galerique Studio Foto). Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi marketing yang dukunakan Galerique untuk meningkatkan penjualan, membangun *brand image* yang baik untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan galerique adalah 4p. Untuk membagun *brand image* galerique melakukan edukasi positif terhadap konsumen, memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan konsumen untuk memperoleh loyalitas konsumennya. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah focus

¹⁴ Reka Malinda, "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo," *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol.16 No. (2018).

penelitian membahas membangun *brand image*. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel dan objek.¹⁵

10. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Rizal berjudul *Analisis Brand Association Dalam Membangun Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chiken*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa yang melekat dalam membentuk *brand image* pada rumah makan ayam goreng puncak Chiken. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun hasil yang didapat adapun asosiasi yang membentuk *brand image* antara lain makanan yang berkualitas, cita rasa kekinian, harga terjangkau, tempat bersih rapi dan nyaman, memenuhi rasa lapar, memenuhi zat gizi, memenuhi kepuasan selera, diminati pelajar dan masyarakat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama fokus pada bahasan membangun *brand image*. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel dan objek.¹⁶

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data berupa informasi dari sasaran

¹⁵ Megawati, Hairul, and Teguh Wicaksono, "Analisis Strategi Marketing Dalam Membangun Brand Image Pada Studio Foto Di Kota Banjar Baru (Studi Kasus Galeriqoe Studio Foto)" (n.d.).

¹⁶ Muhammad Rizal, *Analisis Brand Association Dalam Membangun Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken* ((Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar), 2021).

atau objek penelitian dengan melalui instrumen pengumpulan data dengan melalui proses wawancara, observasi, dan sebagainya.¹⁷

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang strategi yang dilakukan Usaha Brem Mekarsari dalam membangun *brand image* usahanya untuk meningkatkan daya saing usaha yang dilakukan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data pada latar belakang yang alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik, tapi melalui pengumpulan data kemudian dianalisis lalu diinterpretasikan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada latar alamiah yang terjadi sesuai dengan realita tanpa ada penambahan yang bisa menimbulkan keraguan atas penulisan.¹⁸ Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini adalah agar dapat leluasa dalam menggali data dan kejadian yang diperoleh sehingga dapat menyakinkan saat dilakukan pemaparan karena sesuai dengan fakta yang terjadi saat terjun langsung ke lapangan.

¹⁷ Slamet Riyanto and Andi Rahman Putera, *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 6.

¹⁸ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 7–9.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, sehingga dalam peneliti yang membuka kunci, menelaah, dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat dan leluasa. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari peneliti yang secara langsung melakukan pengamatan dengan terjun ke lapangan, sebab peran penelitalah yang menentukan keseluruhan skenario.¹⁹

Peneliti menjadi instrument kunci berarti segala proses atau alur berjalannya penelitian diatur dan disusun oleh peneliti sendiri, seperti merencanakan penelitian, mencari data yang meliputi observasi dan wawancara awal tentang *brand image* dalam meningkatkan daya saing Brem Mekarsari Wonogiri. Selanjutnya mengumpulkan data, analisis dan menulis hasil penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini nantinya akan dilakukan di sentra industri Brem Mekarsari di Desa Bumiharjo dan Desa Gebang Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri. Karena mengingat produk khas dari Desa Gebang yang berpotensi bagi masyarakat sekitar baik dalam menciptakan sumber pangan, pendapatan, maupun pencipta lapangan kerja. Penelitian akan berjalan akurat apabila langsung terjun di lokasi.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 117.

4. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Selain kata-kata dan tindakan, dapat diperoleh juga melalui sumber data tertulis, foto, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini kata-kata dan tindakan menjadi sumber utama. Sumber data dalam penelitian ini adalah:²⁰

- a. Person (orang), yaitu sumber data yang bisa member data berupa jawaban tertulis melalui tulisan, wawancara, atau tindakan melalui pengamatan lapangan. Peneliti akan mencari data tentang upaya membangun brand image dalam meningkatkan daya saing brem mekarsari Wonogiri kepada kepala pelaku usaha dan konsumen brem mekarsari. Person yang menjadi sumber data awal adalah Bapak Iwan selaku pelaku usaha brem mekarsari Wonogiri, dari hasil wawancara awal beliau menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan untuk membangun *brand image* dalam membangun daya saing produk brem mekarsari.
- b. Place (tempat) yaitu sumber data yang menyajikan lampiran berupa keadaan diam atau bergerak. Adapun tempat penelitian di *home industry* brem mekarsari Wonogiri yang terletak di Desa Gebang, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

²⁰ Ibid., 157.

- c. Sumber data tambahan, meliputi sumber data tertulis yaitu paper atau dokumen dan foto yang berkaitan dengan strategi menciptakan brand image dalam meningkatkan daya saing sebagai sumber data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Ketika melakukan pengumpulan data, peneliti diharapkan mampu berinteraksi melakukan pendekatan dengan masyarakat yang dijadikan sasaran penelitian untuk menggali dan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian. Karena keberhasilan penelitian akan bergantung pada data yang diperoleh dilapangan. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran tersebut peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.²¹

a. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Wawancara adalah percakapan antara dua orang untuk saling tukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Bogdan dan Biklen wawancara adalah percakapan yang bertujuan yang biasanya antara duaorang atau lebih yang terarah guna maksud untuk memperoleh keterangan.²² Wawancara ini dilakukan dengan narasumber yaitu para pemilik usaha rumahan brem mekarsari yang

²¹ Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 13.

²² *Ibid.*, 119.

ada di desa Bumuharjo dan Gebang Nguntoronadi, Wonogiri dan dengan para pelanggan atau distributornya.

b. Observasi

Observasi atau juga biasa disebut dengan pengamatan, melihat dengan penuh perhatian. Didalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai sebuah cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau melakukan pengamatan terhadap tingkah laku individu atau kelompok yang sedang diteliti secara langsung.²³ Margono mengemukakan bahwa observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁴ Dalam penelitian ini teknik observasi dilakukan untuk menggali data tentang faktor-faktor pembentuk *brand image* dari produk usaha Brem Mekarsari Wonogiri.

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh peneliti dari lapangan maupun kepustakaan selanjutnya akan diolah melalui tiga tahap yang sesuai dengan teori dari Miles dan Huberman yaitu *reduction*, *display*, dan *conclusion*.²⁵

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Tahap yang pertama dilakukan dalam pengolahan data penelitian adalah reduksi data. Mereduksi data ini berarti merangkum, menyeleksi, menyederhanakan, memfokuskan kepada data-data

²³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011), 80.

²⁴ Uswatun Khasanah, *Pengantar Microteaching* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 25.

²⁵ Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 147–150.

penting diperoleh di lapangan saat penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian atau hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian. Dengan demikian data yang direduksi akan menghasilkan gambaran yang akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya apabila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Display*)

Setelah data direduksi maka langkah yang selanjutnya peneliti adalah mendisplaykan datanya. Penyajian data adalah berbagai informasi, data, atau catatan yang diperoleh saat penelitian yang terorganisasi dengan lengkap yang dapat menuju kepada penarikan kesimpulan. Melalui penyajian data tersebut maka data yang diperoleh akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Penyajian data disini dimaksudkan untuk memaparkan data secara rinci dan sistematis. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Langkah selanjutnya setelah melalui proses reduksi data dan penyajian data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Pada pengolahan data, penarikan kesimpulan dilakukan di awal pengumpulan data, jadi kesimpulan yang telah diutarakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya.

Jadi kesimpulan dari data yang diperoleh baik saat di lapangan maupun dari kepustakaan akan diolah melalui tiga tahapan yaitu pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah di paparkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan sesuai dengan pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam pengecekan keabsahan data yang di uji keabsahannya adalah data yang diperoleh peneliti saat di lapangan, baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pengecekan keabsahan data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan peneliti untuk meningkatkan validitas data pada penelitian kualitatif. Didalam pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi sumber yaitu mengumpulkan berbagai data yang sejenis dari beberapa sumber yang berbeda. Moleong mengatakan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian kualitatif. Oleh karena itu dalam metode ini peneliti akan mengujikan keselarasan jawaban yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari sumber atau informan yang berbeda.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain.²⁶

Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data induktif. Adapun analisis data induktif yaitu analisis data yang bertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum.²⁷ Disini penulis melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi di lapangan yaitu berupa pemahaman tentang strategi membangun *brand image* untuk meningkatkann daya saing pada usaha indutri Brem Mekarsari di Desa Bumiharjo da Desa Gebang, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri yang akan disandingkan dengan teori yang ada serta kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Instrumen didalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah manusia yaitu peneliti itu sendiri.

²⁶ Juri Wahananto, *Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Mutu* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022), 26.

²⁷ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 47.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan ini memiliki tujuan agar penyusunan skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian. Dan untuk mempermudah pembahasan, dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, disetiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika di dalam pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat pengertian pengertian dan sifat-sifat yang diperlukan untuk pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian.

BAB III PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

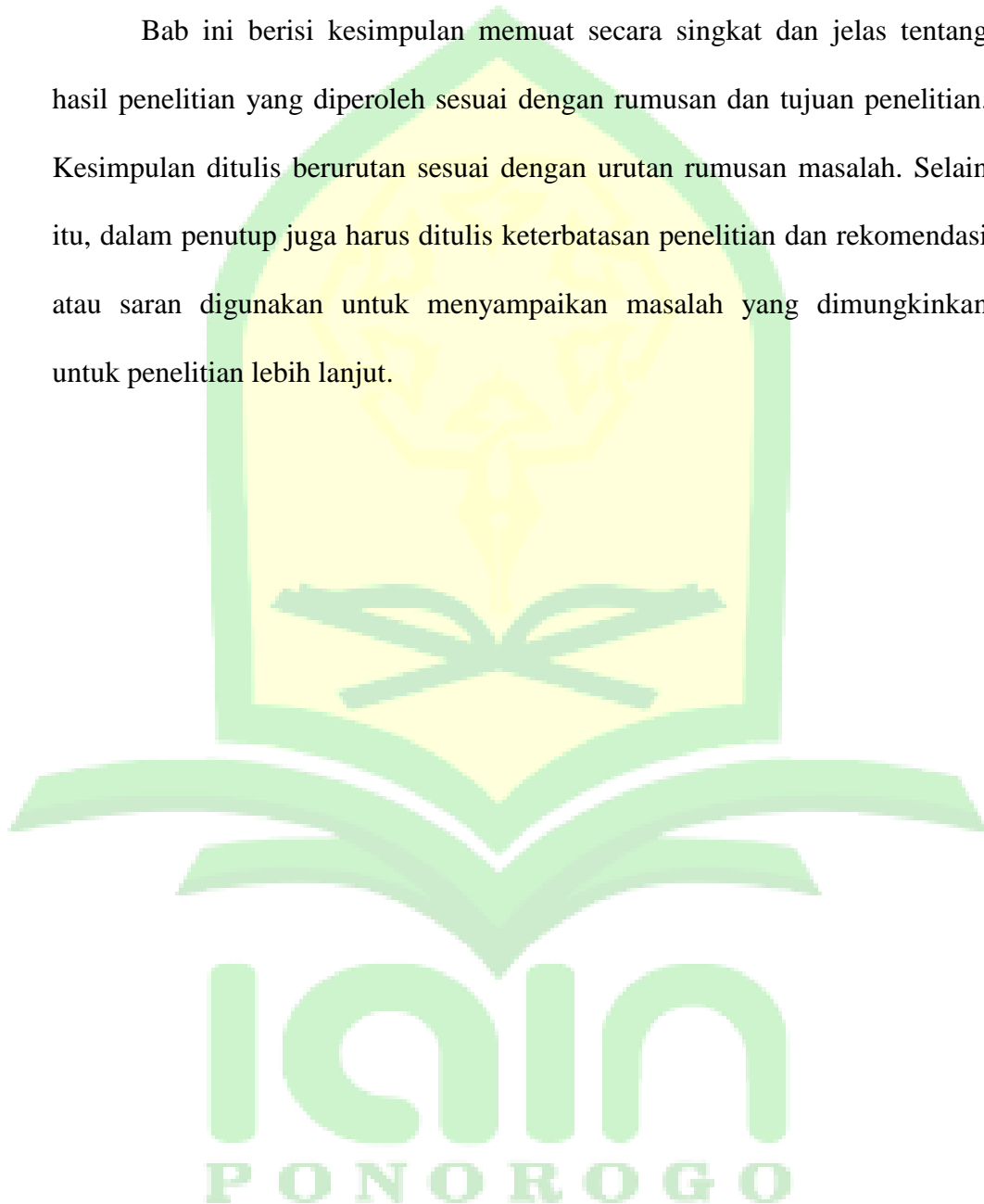
Pada bab ini berisikan tentang data khusus penelitian yang di dalamnya dibahas tentang sejarah Usaha Brem Mekarsari, letak geografis, hasil wawancara dan observasi, strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha Brem Mekarsari.

BAB IV ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA BREM MEKARSARI WONOGIRI

Bab ini berisi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sesuai rumusan masalah yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Kesimpulan ditulis berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

A. Pengertian Strategi

Secara Etimologi, strategi berasal dari turunan kata dalam Bahasa Yunani yaitu “*Strategos*”, yang berarti komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Karena pada awalnya kata ini digunakan untuk kepentingan militer saja, kemudian seiring berjalannya waktu berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, dan lain-lain.¹

Strategi adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang.² Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan dari suatu perusahaan dengan segala tantangan yang tujuannya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan tercapai melalui pelaksanaan rencana yang tepat oleh organisasi perusahaan.³ Strategi adalah sebuah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.⁴

¹ Putra Sang Fajar, *Strategi Memimpin (Sukses Menjadi Pemimpin Dan Memimpin Untuk Kehidupan)* (Jawa Barat: Guepedia, 2020), 11.

² Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep Dan Teori*, 10th ed., n.d., 15.

³ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Histori Politik Dan Ekonomi)* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 150.

⁴ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi” 2, no. 2 (2022): 214.

Stephanie K. Marrus telah mendefinisikan strategi sebagai proses yang menentukan sebuah rencana pemimpin perusahaan yang fokusnya adalah pada tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan, disertai dengan rancangan atau susunan cara yang berupaya untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi merupakan sebuah elemen dalam suatu organisasi atau perusahaan yang berfungsi untuk menentukan posisi bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi juga berfungsi menunjukkan arah yang akan ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuannya.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan yang dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi untuk memutuskan sebuah strategi pasar yang tepat dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.⁵

B. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand adalah indikator atau nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang memberikan keuntungan kepada konsumen untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan seorang konsumen.⁶

Brand merupakan sebuah elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis perusahaan. Dengan itu konsumen bisa mengerti bahwa apakah itu

⁵ Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Histori Politik Dan Ekonomi)*, 150–151.

⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing* (Bandung: Mizan, 2007), 11.

bisnis baru atau bisnis yang sudah eksis sebelumnya. *Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan suatu yang melambangkan yang mendeskripsikan tentang *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Dan sekaligus Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk milik perusahaan dengan produk milik pesaing.⁷

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produknya. Citra adalah sebuah kepercayaan, ide, dan hal yang dipikirkan seseorang terhadap sesuatu. Citra adalah sebuah kesan yang menimbulkan sebuah fikiran akan sesuatu hal yang menimbulkan perasaan atau persepsi yang ada pada masyarakat mengenai perusahaan, obyek, orang, atau lembaga.⁸ Citra yang baik tentunya akan memberikan dampak yang positif pada sebuah perusahaan dan apabila citra perusahaan buruk maka akan berdampak negatif pada perusahaan.⁹

Brand image atau Citra Merek dapat diartikan sebagai sebuah persepsi yang muncul dalam pikiran seorang konsumen ketika mengingat tentang suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang diingat dalam memori konsumen.¹⁰ Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them for those*

⁷ Prasetyo and Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, 5.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium. (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), 625.

⁹ Muhammad Rakib et al., *Strategi Pemasaran Bisnis* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 146.

¹⁰ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 60.

competitors” sedangkan menurut de Chernatony dan McDonald mengartikan *brand* sebagai, “*brand is on identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable, added values which match their needs mostclosely.*¹¹

Brand image yang baik akan dapat dengan mudah untuk membentengi perusahaan dari serangan pesaing dan trend pasar. hal ini disebabkan karena citra merek yang baik akan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya sehingga akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Citra positif seorang konsumen terhadap suatu merek akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. *Brand* yang baik akan menmbagun citra yang positif terhadap perusahaan ataupun produknya.¹²

2. Strategi Membangun *Brand Image*

Menurut Hermawan Kartajaya, ada beberapa elemen yang dapat digunakan dalam membanmgun *brand image*. Hermawan mengungkapkan, ketika sebuah perusahaan sedang melakukan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan diferensiasi, kemudian didukung dengan *Marketing Mix* (Tempat, Produk, Harga, Promosi) lalu

¹¹ Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing*, 11.

¹² Ribut Muji Wahono and Ely Masykuroh, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso,” *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 159.

diikuti dengan penjualan, sesungguhnya perusahaan sedang membangun *brand image*.¹³

- a. *Segmentation*, menurut Kotler dalam Al Arif, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan calon pembeli dengan kebutuhan atau preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli dipasar.
- b. *Targeting*, menurut Sutanto, target market adalah sekumpulan nasabah yang akan dilayani dengan program permasalahan tertentu. Pasar sasaran (*targeting*) adalah proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Sedangkan menurut Tiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.¹⁴

¹³ Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing*, 13.

¹⁴ Hery Achmad Buchory and Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2008), 42.

- c. Positioning, menurut Kotler dan Keller bahwa, positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju. Positioning adalah merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.¹⁵
- d. *Differentiation* berarti strategi meraih target pasarnya melalui keunikan produk yang dihasilkan. *Differentiation* merupakan sebuah strategi perusahaan untuk memosisikan produk menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya. Bagi sebuah usaha, strategi ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan meningkatkan jumlah penjualan juga, karena dalam mengembangkan suatu usaha, kualitas produk menjadi yang terpenting untuk dikedepankan sehingga produk yang dimiliki akan menjadi pilihan utama konsumen.¹⁶
- e. *Marketing mix*, Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Marketing mix didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya,

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 100.

¹⁶ Hieronymus Budi Santoso, *Industri Aneka Ternak SMK/MAK Kelas XIII Semester 1. Bidang Keahlian Agribisnis Dan Agroteknologi. Program Keahlian Agribisnis Ternak. Kompetensi Keahlian Industri Peternakan*. (Yogyakarta: ANDI, 2021), 3.

mendistribusikannya dan mempromosikannya. Jadi Sukino mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan yang saling terkait tentang pemenuhan kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun elemen bauran pemasaran ada empat yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

- f. *Selling* (penjualan), adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

3. *Brand Image* dalam Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama atau identitas baik yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan untuk membangun merek menjadi sebuah nama baik agar dapat dipercaya oleh konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik adalah sebagaimana Nabi Kita Muhammad SAW yang diberikan gelar *Al-Amin* yang artinya seseorang yang dipercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu membangun citra merek (*brand image*) yang baik sehingga dapat tercipta persepsi kepercayaan seorang

konsumen kepada perusahaan.¹⁷ Sehingga, dengan itu perusahaan akan mudah menarik konsumen untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah, untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), amanah, fathonah, dan *tabligh*.¹⁸

- a. Benar (*Siddiq*), *siddiq* artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin.
- b. Amanah, amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.
- c. *Fathonan*, nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal fathanah ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar

¹⁷ Kayawati and Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," 46.

¹⁸ Buchori Alma and Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Alfabeta, 2014), 228.

lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian *fathanah* disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan.

- d. *Tabligh*, nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi. mempunyai kendali dan supervisi.¹⁹

Berdasarkan pengertian di atas dalam membangun citra merek menurut islam suatu usaha atau bisnis harus menerapkan empat aspek yang diajarkan Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya, yaitu dengan penerapan sifat *siddiq*, *amannah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Islam juga tentunya telah mengajarkan tentang bagaimana citra merek yang baik. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek, yaitu dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَنِ الْمُسْتَقِيمِ

(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu

¹⁹ Didin Hafidhuddin and Hendry Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 102.

merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.²⁰ Makna yang terkandung dalam terjemahan Surat Asy-Syu'ara diatas adalah menjelaskan bahwasanya etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek adalah dengan perilaku atau sikap yang jujur tanpa adanya manipulasi terhadap transaksi yang dilakukan yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.

Kejujuran adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Dengan terciptanya nama baik perusahaan maka akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Perusahaan harus jujur terhadap kondisi barang yang dijualnya, perusahaan harus dapat menjelaskan kondisi sesuai dengan keadaan barang tersebut seperti kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.

²⁰ Al-Qur'an (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).

Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".²¹ Maksud dari pengertian diatas adalah amanah berarti bertanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti sebuah perusahaan yang menciptakan merek maka harus menyampaikan kekurangan dan kelebihan dari mereknya sesuai dengan fakta yang ada.

4. Indikator Brand Image

Simanora berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu:

- a. Citra Pembuat, yaitu sebuah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa,
- b. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.²²

5. Fungsi Brand Image (Citra Merek)

Boush dan Jones mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai beberapa fungsi, antara lain yaitu:²³

²¹ *Al-Qur'an (Q.S An-Nisaa: 58)*.

²² Anjar Prasetyo, Heri Wahyudianto, and Agustinus Hartopo, *Strategi Pembangunan Kawasan Wisata Pendekatan Three Level Product Dan Five Force Level* (Tangerang Selatan: Indocamp, 2021), 40.

a. *Market Entry* (Pintu Masuk Pasar)

Sebuah produk pionir yang memiliki cita merek kuat di pasaran akan mendapatkan keuntungan, karena biasanya produk follower atau produk dengan harga murah akan kalah pamor dengan produk pionir. Akan sulit bagi produk follower untuk menyaingi produk pionir dengan *brand image* yang kuat.

b. Sumber nilai tambah produk

Para pemasar mengakui bahwasanya *brand image* tidak hanya memberikan pengalaman kepada konsumen, tetapi dapat memberikan perubahan terhadap pengalaman tersebut. Misalnya konsumen yang merasakan bahwa makanan atau minuman favorit mereka ternyata memiliki rasa yang lebih baik dari produk pesaing. Dengan ini citra merek memiliki peran dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

c. Kekuatan dalam penyaluran produk

Citra merek yang kuat dalam sebuah produk akan menjadi indikator atau kekuatan dalam saluran distribusi. Jadi, citra merek yang baik tidak hanya berperan sebagai benteng menghadapi pesaing, tetapi juga berperan memperoleh saluran distribusi.

²³ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 69.

6. Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller, ada beberapa manfaat dari *brand image* (citra merek), antara lain yaitu:²⁴

- a. Sarana indentifikasi dalam memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi suatu perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa dilindungi dengan hak cipta. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek dari aset yang bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini predictably dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan bagi para perusahaan lain untuk masuk pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan pesaing.

²⁴ Ibid., 71.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

7. Faktor Pembentuk *Brand image*

Dalam membentuk suatu *brand image* perusahaan tentunya akan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu; hal ini berhubungan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu kepada konsumen. Semakin produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka akan laku di pasar. Begitu juga halnya di bidang pendidikan, semakin lembaga pendidikan tersebut berkualitas maka akan dengan mudah lembaga tersebut diminati masyarakat luas.
- b. Kepercayaan; hal ini terbentuk dari kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Jika dikaitkan dengan sebuah usaha, maka semakin usaha tersebut dapat menjaga kualitas barang atau jasa dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka masyarakat akan semakin percaya terhadap usaha tersebut.
- c. Kegunaan atau Manfaat; hal ini berkaitan dengan fungsi dari sebuah produk. Apakah produk yang dibeli memberikan manfaat kepada

konsumen ataukah dirasa kurang. Semakin produk yang dibeli konsumen baik barang ataupun jasa memberikan manfaat yang cukup bagi konsumen sehingga mereka merasa puas maka masyarakat akan cenderung meminatinya.

- d. *Service* atau pelayanan; hal ini mencakup tugas produsen dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan dan memuaskan maka konsumen akan merasa puas.
- e. Resiko; hal ini berkaitan dengan adanya tinggi rendahnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- f. Harga; berkaitan dengan mahal dan murah produk yang ditawarkan. Maka dalam pengambilan keputusan, harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang berimplikasi pada jangka panjang.
- g. Citra Merek; berkaitan dengan kesepakatan, pandangan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merk dari suatu produk tertentu.²⁵

C. Daya Saing

Daya saing merupakan aspek yang tidak asing lagi bagi kita. Aspek yang selalu muncul dalam dunia bisnis (*profit oriented*) seperti perusahaan maupun organisasi non bisnis (*non profit oriented bussiness*) seperti lembaga pendidikan formal. Perusahaan yang menjalankan usaha atau bisnisnya apabila tidak memiliki daya saing akan ditinggalkan oleh pasar.

²⁵ Manarung and Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," 177.

Seiring perkembangan perekonomian di era saat ini dengan salah satunya adalah bertambah pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan yang mendirikan usaha atau *brand* nya yang ada di masyarakat kita tersebut memunculkan sebuah persaingan. Itu berarti bahwa jika perusahaan tidak memiliki daya saing, yang artinya tidak memiliki keunggulan/kelebihan, apabila tidak unggul berarti tidak dapat eksis di dalam pasar persaingan dalam jangka panjang. Persaingan merupakan inti dari sukses atau gagalnya suatu organisasi. Adanya daya saing suatu perusahaan bertujuan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan guna meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dari suatu perusahaan.²⁶

Daya saing merupakan sebuah frase yang terdiri atas dua kata, yakni; daya dan saing yang berarti kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dan sebagainya). Daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar. Daya saing perusahaan adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memikat para customernya sehingga diminati oleh masyarakat.

Sumihardjo, memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu, kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna

²⁶ Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*, 40.

kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.²⁷

Keunggulan bersaing dalam Islam menekankan keunggulan yang diciptakan bersifat hakiki. Yang dimaksud dengan keunggulan hakiki adalah keunggulan yang mampu membawa manusia memasuki surga yang disediakan Allah SWT. Pada dasarnya keunggulan di dunia dapat bermakna apabila keunggulan itu dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan akhirat. Untuk dapat menciptakan keunggulan yang hakiki, Islam mengajarkan untuk mempertahankan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus diperangi, diangkat kejelekannya dan di halangi langkah-langkahnya. Hal ini di pertegas dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah Ayat 2, yang artinya:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ طَوَّافُوا

اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

“.....dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”²⁸

Didalam hadits juga telah dijelaskan tentang persaingan yang membawa sifat dengki, adapun haditsnya adalah:

²⁷ Winarno and Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*, 127.

²⁸ *Al-Qur'an (Q.S Al-Maidah: 2)*.

وَلَا تَحْسَبُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَنَافَسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا

تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا

“Janganlah kamu suka mendengar (isu, atau semisalnya), janganlah mencari aib-aib orang lain, janganlah saling bersaing (bukan dalam urusan kebaikan atau akhirat), janganlah saling mendengki, janganlah saling membenci, dan janganlah saling membelakangi, dan jadilah kamu hamba-hamba Allah SWT yang bersaudara.”²⁹

Dalam membangun sebuah strategi untuk keunggulan bersaing suatu perusahaan, tentunya harus menjunjung tinggi kejujuran dan asas keadilan, menjahui segala tindakan curang, tidak menghalalkan segala cara di dalam menetapkan sebuah strategi persaingan dengan menjelekkan kompetitor, melakukan fitnah terhadap pesaing dan melakukan kerjasama yang negative untuk mencapai keuntungan salah satu pihak. Dalam melakukan aktivitas bisnis hendaknya dapat memberikan kebahagiaan terhadap semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, baik dari produsen, konsumen, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para kompetitor. Kita juga harus mencintai pelanggan dan harus menghargai pesaing. Sebagaimana firman Allah dalam surat Luqman ayat 18 dan 19 yang artinya:

²⁹ Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Si SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, 57.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (١٨) وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (١٩)

*“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruknya suara ialah suara keledai.”*³⁰

Rasullullah SAW. Telah memberikan contoh kepada kita bagaimanakah cara bersaing yang baik. Ketika Rasul berdagang, beliau tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Bukan berarti Rasullullah tidak memperhatikan daya saing. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan sebuah pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan secara spesifik barang yang dijual dengan jujur termasuk apabila ada kecacatan pada barang yang dijualnya. Secara alami ternyata hal-hal seperti inilah yang dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.³¹

³⁰ Al-Qur'an (Q.S Luqman: 18-19).

³¹ Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 92.

BAB III

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA BREM MEKARSARI

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Sentra Industri Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi

Sejarah dari pembuatan brem di desa Gebang dan Bumiharjo, Kecamatan Nguntoronadi ini belum dapat di uraikan secara jelas. Karena, berdirinya usaha brem ini merupakan warisan dari seseorang. Bisnis brem ini diwariskan turun-temurun. Jika dihitung secara waktu seharusnya tahun 2023 saat ini merupakan generasi ke-5 pembuat brem. Usaha brem di Wonogiri ini diperkirakan sudah ada sejak tahun 1950-an. Hal yang sangat disayangkan dalam pemahaman tentang sejarah usaha brem ini adalah tidak adanya bukti seperti foto, dokumen, atau benda-benda peninggalan sejarah tentang pendirian brem yang mengakibatkan kurangnya informasi tentang kapan dan bagaimana awal adanya usaha brem ini. Adanya industri brem di Kecamatan Nguntoronadi ini merupakan bibit tumbuhnya Brem Wonogiri.

Pada awalnya pembuatan brem ini dilakukan oleh masyarakat Gebang, tepatnya di Desa Tenggar Lor. Usaha brem ini merupakan usaha rumahan. Tapi dengan adanya pembuatan Waduk Gajah Mungkur mengakibatkan warganya harus meninggalkan desa atau *bedhol deso* karena wilayah tenggar akan diratakan. Setelah adanya peristiwa tersebut sebagian masyarakat tinggal di Desa Bumiharjo. Karena dulu hampir kebanyakan

masyarakat Dusun Tenggara memproduksi brem otomatis masyarakat yang tinggal di Desa Bumiharjo juga memiliki keahlian membuat brem. Oleh karena itu di Kecamatan Nguntoronadi, tepatnya di Desa Gebang dan Bumiharjo merupakan pusat pembuatan Brem Wonogiri.¹

2. Jumlah Pelaku Usaha Brem Mekarsari Wonogiri

Sentra industri Brem Mekarsari ini terletak di Desa Gebang dan Bumiharjo, Kecamatan Nguntoronadi, Wonogiri. Jika dilihat dari jumlah pelaku usahanya yang hanya dilakukan oleh perkeluarga atau per-KK, industri brem ini merupakan industri rumahan. Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha sudah memiliki distributor masing-masing. Karena banyaknya pelaku usaha brem di Kecamatan Nguntoronadi maka dibentuk kumpulan Usaha Brem Mekarsari, tujuannya adalah untuk mengkoordinir pemasaran yang ada. Jadi ada kerjasama anatar pelaku usaha terkait pemasaran. Sehingga setiap pelaku usaha brem pasti memiliki Distributornya masing-masing. Pada saat ini terdapat sekitar 21 pelaku usaha brem mekarsari yang tersebar di Kecamatan Nguntoronadi, Wonogiri. Adapun jumlah pelaku usaha Brem Mekarsari²:

Tabel 3.1
Jumlah Pelaku Usaha Brem Mekarsari Tahun 2023

No	Desa	Dusun	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Gebang	Tenggar Lor	10
		Tenggar Kidul	4
		Tanjung	2

¹ Waginah, *Wawancara*, 18 Maret 2023

² Iwan, *Wawancara*, 18 Maret 2023

2.	Bumiharjo	Tuklok	5
	Jumlah		21

B. *Brand Image* Usaha Brem Mekarsari

Brand Image (Citra Merek) dari brem mekarsari dimata konsumen sudah cukup baik. Pemasaran dilakukan sudah sampai luar kota Jawa Tengah Wonogiri, ini dibantu dengan adanya distributor yang bekerjasama dengan para pelaku usaha brem mekarsari. Kesan konsumen yang timbul terhadap brem mekarsari berasal dari keunikan produknya. Brem mekarsari berbentuk bulat koin, berwarna putih, tekstur padat, dan kemasann plastik transparan dengan logo huruf MS (Mekar Sari) dan tulisan brem mekarsari sari tape ketan asli Wonogiri sehingga membuat konsumen mudah mengenalinya walaupun dari melihat bentuk produknya saja.

Menurut hasil wawancara dengan Iwan selaku pemilik usaha brem mengatakan:

“Citra merek setau saya itu reputasi mas. Jadi, seperti itu kesan pelanggan atau penilaian tentang produk. Intinya itu persepsi pelanggan ketika mengingat produk kita mas. Kalau brem mekarsari itu citra yang melekat adalah brem Wonogiri mas. Walaupun jelas mereknya brem mekarsari tapi orang luar kota maupun provinsi nyebutnya brem Wonogiri. Selain itu citra yang melekat itu brem tape ketan. Selain itu masyarakat bilang produk kita ini unik, mereka kenalnya brem bulat, brem putih, sama brem Wonogiri. Padahal mereknya brem mekarsari tapi malah jarang ada yang tau.”³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya citra yang melekat pada brem mekarsari adalah brem Wonogiri, brem tape ketan, brem

³ Iwan, *Wawancara*, 18 Maret 2023

unik, dan murah. Konsumen mengenal brem mekarsari sebagai Brem Wonogiri, Brem Bulat Koin, dan Brem Putih.

Menurut Sulardi selaku pemilik usaha brem mekarsari, beliau mengatakan:

“Citra merek itu seperti pandangan pelanggan pada produk kita, jadi bagaimana konsumen itu memandang atau menilai produk kita, apa yang lewat dipikiran pelanggan saat mengingat produk kita. Jujur saja kalau kebanyakan masyarakat atau konsumen tahunya brem itu kotak warna kuning dibuat di Madiun. Tapi juga udah banyak yang tau kok mas sama brem Mekarsari. Konsumen kalau ditanya brem mekarsari jarang ada yang tau mas. Karena citra merek yang melekat itu adalah brem Wonogiri, brem koin, brem tape katan mas. Selain itu juga konsumen bilang brem mekarsari itu murah mas. Konsumen kalau lihat bulet-bulet putih pasti nebaknya brem Wonogiri.”⁴

Pendapat serupa berasal dari Purwoko sebagai distributor yang usaha brem mekarsari:

“Citra dari brem mekarsari memang kalah dari brem Madiun mas, tapi tidak terlalu parah. Brem mekarsari masih bisa bersaing. Misalnya di toko oleh-oleh saya Rehan Snack Sarangan brem mekarsari termasuk laris walaupun masih laris brem Madiun setidaknya jika dibandingkan dengan produk lain masih banyak terjual. Jadi saya tidak pernah takut untuk memiliki banyak stok brem Wonogiri di toko.”⁵

Berdasarkan pernyataan di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa brem Mekarsari sudah cukup eksis dan bisa bersaing walaupun dari segi *brand image* masih kurang dibanding produk lain. Brem mekarsari eksis dengan citra yang melekat yaitu brem Wonogiri, brem koin, dan brem tape ketan. Brem wonogiri masih bisa bersaing dengan produk oleh-oleh khas kota lain dan banyak diminati oleh konsumen di dalam maupun luar kota.

⁴ Sulardi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

⁵ Purwoko, *Wawancara*, 20 Maret 2023

Hal ini diperkuat dengan pendapat Yanto selaku Distributor usaha brem mekarsari dari Surabaya:

“Brem mekarsari di Toko saya cukup disukai dan termasuknya laris mas, ndak kalah sama produk oleh-oleh lainnya sebelas duabelas dibanding dengan prodik lain. Katanya pelanggan toko saya produknya unik bentuknya bulat, warnanya putih, rasanya enak, dan teksturnya yang lebih padat dibanding sama brem madiun yang lembut. Keunikan itu yang buat pelanggan tertarik dengan brem wonogiri. Pemasok atau grosir saya dari Malang dan sekitar Surabaya juga bilang kalau brem Wonogiri lumayan laris. Kalau tentang *brand image* semakin banyak konsumen yang suka brem mekarsari nanti mereka juga bakal tau kalau Wonogiri juga produksi brem. Sehingga *brand image* juga akan terbangun mas.”⁶

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keunikan dari produk brem mekarsari Wonogiri yang menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi brem mekarsari. Semakin banyak masyarakat yang suka dengan brem mekarsari maka *brand image* dari usaha maupun produk brem mekarsari akan terbangun seiring berjalannya waktu, sehingga bisa bersaing dengan produk oleh-oleh lain di pasar. *Brand image* sangatlah penting bagi suatu usaha, dalam membangun *brand image* tentu ada kendala yang dihadapi.

Menurut hasil wawancara dengan Sri yang juga salah satu pelaku usaha brem mekarsari beliau mengatakan:

“Bisa dibilang cukup baik si mas. Soalnya, udah banyak dikenal masyarakat, pasarannya juga udah sampai ke mana-mana sudah. Udah hampir seluruh Jawa Tengah bahkan Jawa Timur sudah ada brem Wonogiri. Masyarakat kenalnya brem bulat, brem putih mas asalnya Wonogiri. konsumen saya dari Sarangan, Tuban, Jombang juga bilang

⁶ Yanto, *Wawancara*, 22 Maret 2023

katanya banyak yang suka dan punya banyak pelanggan juga. Jadi pelanggan brem saya mereka juga punya pelanggan gitu. Berarti kan udah banyak yang tau, banyak yang suka. Jadi *brand image* sudah cukup baik menurut saya. Memang harusnya usaha itu produknya punya image baik. Soalnya kalo namanya udah bagus pasti ke pasar mana saja bakal laku mas. Jadi kalo ingin usahanya lancar *brand image* produknya harus baik mas. Nama produk kita itu harus baik, di inget sama masyarakat, punya nilai baik di masyarakat.”⁷

Pendapat yang serupa dari Sulasmi terkait *brand image* beliau mengatakan:

“Citra merek itu penting mas buat usaha. Supaya mudah pasarnya, supaya bisa bersaing dipasar, disukai konsumen. Tapi *brand image* brem mekarsari nggak *luh apik* sama brem Madiun atau lainnya kayak dodol jogja, geplak, kan kebanyakan orang pasti ngerti. Ya beginilah persaingan mas. Konsumen juga pasti pengen coba produk lain jadi kadang juga sepi penjualan. Kalau brem Wonogiri ini kalau di pajang di toko pasti kebanyakan belum pernah tau atau makan makanya juga ini buat penjualan sepi. Tapi, selama penjualan dipasaran aman pasti semakin banyak yang tau brem mekarsari mas. Soalnya kan konsumen beli, setelah beli biasanya kan bagi-bagi, intinya satu orang beli nanti *dulur-dulur e melok mangan* maka nanti akan ada banyak orang yang mulai tau brem mekarsari mungkin itu bisa meningkatkan *brand image* brem wonogiri.”⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa *brand image* brem mekarsari sudah cukup baik untuk bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya. Karena dapat dibuktikan dengan lancarnya penjualan, bisa bersaing dengan produk oleh-oleh lain yang ada di pasar, sudah dipasarkan didalam sampai luar kota, dan memiliki saluran distribusi yang setia bekerjasama dengan pelaku usaha brem mekarsari.

⁷ Sri, *Wawancara*, 18 Maret 2023

⁸ Sulasmi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

C. Bagaimana Langkah-Langkah Usaha Brem Mekarsari Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing

Untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing suatu usaha atau bisnis tentunya ada langkah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu peneliti menemukan hasil yang didapat dari penelitian bahwa pelaku usaha brem mekarsari melakukan beberapa langkah yang membentuk *brand image* dari usaha atau produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Iwan selaku pelaku usaha brem mekarsari, beliau mengatakan:

“Citra merek atau reputasi sangat penting bagi usaha mas. Dari dulu sampe sekarangpun brem mekarsari ini masih kalah sama Madiun. Makanya dari awal brem mekarsari ini dibuat beda mas sama punya Madiun. Jadi kita buat brem mekarsari supaya mearik, berkualitas, harga murah, sehingga konsumen tertarik. Lalu brem ini dicap punya Wonogiri. Supaya nanti konsumen tau kalo ini brem dari Wonogiri, produk kita dibuat beda. Bentuk nya bulat, warnanya putih, tekstur padat, terus dilabeli Brem Mekarsari Brem Sari Tape Ketan Asli Wonogiri. Jadi kita buat sloga brem sari tape ketan mutu terjamin Wonogiri. Tujuannya supaya masyarakat tau kalo brem mekarsari asalnya dari tape ketan, berkualitas, produk Wonogiri. Sehingga konsumen tertarik, kemudian membeli, syukur bisa jadi langganan.”⁹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat penting bagi usaha brem mekarsari. Oleh karena itu dalam membentuk *brand image* usaha brem mekarsari membuat produk unik dari segi bentuk, warna, dan rasa yang tujuannya adalah untuk memperoleh perbedaan khas dengan produk lainnya sehingga mudah untuk dilabeli atau di *branding* menjadi produk khas dari Wonogiri. Pada dasarnya memang brem mekarsari memiliki ciri khas yang unik dengan bentuk bulat seperti koin, warnanya putih, tekstur

⁹ Iwan, Wawancara, 18 Maret 2023

yang padat sehingga mudah bagi pelaku usaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya, sehingga akan untuk meniru produk ini.

Menurut hasil wawancara dengan Sulardi ada beberapa langkah yang dilakukan untuk membangun *brand image* usaha brem mekarsari:

“Madiun punya brem mas bentuknya kotak warna kuning. Jadi, cara kita buat mengenalkan produk itu adalah dengan menciptakan produk unik, dan dilabel punya Wonogiri mas. Jadi kita buat brem dengan bentuk bulat, putih, padat, rasanya asam manis. Setelah terbentuk perbedaannya tadi lalu kita buat label atau dinamai mas, atau istilahnya sekarang ini *branding* yaitu Brem Mekarsari, Brem Sari Tape Ketan Asli Wonogiri. Jadi kita memposisikan produk brem mekarsari itu punya Wonogiri mas, cuma dibuat Wonogiri. Tujuannya dibuat seperti ini itu supaya brem mekarsari itu mendapat kesan apik di ingatan konsumen mas. Sehingga ketika produk kita sudah dapat kesan baik di pikiran masyarakat atau konsumen maka kita akan mudah untuk menjalankan usaha.”¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha brem mekarsari yaitu dengan memposisikan diri. Usaha brem mekarsari membuat produk unik atau berbeda dengan kompetitornya. Selanjutnya ketika brem mekarsari sudah terbentuk dengan keunikan atau perbedaannya dengan kompetitor maka langkah selanjutnya adalah memaksimalkan keunggulan dari perbedaan tersebut. Karena dengan adanya perbedaan atau keunikan itu yang akan menjadi ciri khas produk tersebut yang nantinya akan memudahkan untuk melakukan *branding*. Sehingga sulit bagi yang lain untuk meniru.

Hal serupa di ungkapkan oleh Sri, selaku pelaku usaha brem mekarsari:

¹⁰ Sulardi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

“Memulai usaha itu yang penting pertama memposisikan dulu mas, karena sebelum menjalankan usaha kita harus ngerti bagaimana posisi usaha kita, bagaimana supaya produk kita itu bisa mendapat nilai baik atau persepsi baik di masyarakat, kita harus membuat produk yang unik berbeda dengan lainnya, supaya mudah dikenali, menarik perhatian konsumen. Jadi kita sebelum memperluas pasar kita harus memposisikan produk usaha kita dulu. Oleh karena itu kita memposisikan brem mekarsari sebagai produk brem sari tape Ketan Asli Wonogiri karena hanya di produksi di Wonogiri yang memiliki ciri khas tersendiri. Setelah posisi kita sudah tepat, barulah kita melakukan *branding* terhadap produk usaha kita. Jadi posisi dulu baru *branding* mas. Setelah *branding* baru perluasan pasar kaya promosi penjualan.”¹¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha brem mekarsari memposisikan diri sebagai usaha penghasil brem sari tape ketan asli khas Wonogiri. Yaitu usaha yang mengolah tape ketan menjadi produk olahan berupa brem mekarsari yang berasal dari Wonogiri. Selain memposisikan produk yang tepat, perbedaan produk atau keunikan produk juga menjadi strategi yang membentuk *brand image* brem mekarsari.

Ungkapan yang senada diutarakan oleh Sulasmi, beliau mengatakan:

“Produk brem mekarsari ini termasuk unik mas. Makanya banyak yang minat. Brem ini beda sama punya Madiun. Uniknya brem mekarsari itu bentuknya bulat tipis jadi enak dikonsumsi ndak perlu dipotong dulu jadi bisa memperkirakan, kalau disimpan juga mudah tinggal tarok toples aja rapi. Terus warnanya putih jadi konsumen itu akan tau produknya ini baru apa udah lama, soalnya kalau produk lama warnanya kecoklatan. Tekstur dan rasanya juga disukai konsumen teksturnya agak padat rasa asam manisnya itu tahan lama soalnya produknya yidak cepat pudar kayak produk Madiun. Jadi kebanyakan konsumen kenalnya brem bulat Wonogiri.”¹²

Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Waginah, beliau mengatakan:

¹¹ Sri, *Wawancara*, 18 Maret 2023

¹² Sulasmi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

“Konsumen itu suka brem mekarsari tu karna simpel mas. Kalau dari dulu kan brem Madiun itu kotak, biar beda makanya brem Wonogiri bulat. Uniknya brem mekarsari itu kalau mau makan tinggal ambil mau satu atau dua jadi gak usah motong-motong kan bentuknya bulat gak kotak panjang kayak punya Madiun. Terus rasanya katanya awet karena teksturnya agak padat jadi gak mudah habis, warnanya putih menarik. Brem mekarsari juga biasanya konsumen sebutnya brem bulat Wonogiri. Jadi kebanyakan orang kalau lihat atau makan brem warnanya kok putih bulat pasti itu brem Wonogiri.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha brem mekarsari adalah keunikan dari produknya. Dari keunikan yang dimiliki produk brem mekarsari baik dari bentuk, warna, rasa, dan tekstur membuat brem mekarsari banyak diminati dan dikenal dengan masyarakat, sehingga hal tersebut bisa membangun *brand image* usaha produk brem mekarsari. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha brem mekarsari menerapkan strategi dengan keunikan produk yang dihasilkan dibanding dengan kompetitor lainnya

Dalam membangun *brand image* tentunya diperlukan perluasan pasar dan pemahaman yang mendalam terhadap produk. Tentunya perlu strategi yang dilakukan dalam perluasan pasar dan pemahaman ini.

Menurut hasil wawancara dengan Iwan selaku pelaku usaha brem mekarsari mengatakan:

“Dalam perluasan pasar dan pemahaman brem mekarsari kami tidak mengelompokkan pasar mas. Perluasan dan pemahaman brem ini kami targetkan kepada semua kalangan baik muda maupun tua, dan diperuntukkan bagi semua kalangan baik orang miskin, kaya,

¹³ Waginah, *Wawancara*, 18 Maret 2023

berpendidikan, pejabat pokok untuk semua kalangan. Karena produk kita dikenalkan di seluruh segmen pasar mas. Kalau untuk target pasar kita juga targetkan ke semua jenis konsumen baik untuk dikonsumsi atau dijual kembali khususnya seperti distributor, grosir, dan pedagang. Semakin luas segmen dan target pasar brem mekarsari akan mempercepat perluasan pasar dan pengenalan brem mekarsari mas”¹⁴

Pendapat senada diungkapkan Sulardi selaku pelaku usaha brem mekarsari, yang mengatakan:

“Dalam mengenalkan brem mekarsari kami tidak nargetkan ke kelompok pasar tertentu mas. Karena brem mekarsari ini diperuntukkan bagi segala jenis pasar diperuntukkan, dijual, dikenalkan di semua kalangan tanpa memperhatikan batasan usia, tingkat ekonomi, dan pendidikan. Karena semakin banyak segmen pasar yang dituju akan banyak orang yang mengenal brem mekarsari, sehingga akan membentuk *brand image* dan meningkatkan daya saing brem”.¹⁵

Setiap usaha yang berjalan tentunya tidak akan lepas dari promosi dan penjualan. Tentunya dengan adanya promosi dan penjualan dapat membentuk *brand image* sebuah usaha. Seperti salah satu hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Iwan, beliau berkata:

“Brem kan bukan hanya di Wonogiri aja mas, *sampean* juga pasti tau kalo yang terkenal brem Madiun. Makanya supaya brem mekrsari ini terkenal, banyak disukai konsumen, di inget masyarakat kita lakukan promosi mas. Kita melakukan promosi lewat HP, seperti IG, TikTok, Facebook. Brem wonogiri juga pernah didatangi oleh Trans7 acaranya jejak sigundul sama Bolang bocah petualang mas. Mereka meliput keseharian para pengusaha brem proses pembuatan brem lalu di upload di *channelnya*. Itu bisa lihat di transmedia atau youtubena trans7. Tentunya dengan adanya trans7 itu sama saja dengan adanya promosi, sehingga bisa mengenal luaskan brem mekarsari Wonogiri ini di seluruh Indonesia. Sehingga penjualan dari brem ini meningkat mas. Semakin banyak yang orang beli produk kan semakin banyak orang yang tau jadi itu bisa ningkatkan *brand image* brem mekarsari mas.”¹⁶

¹⁴ Iwan, *Wawancara*, 26 Mei 2023

¹⁵ Sulardi, *Wawancara*, 26 Mei 2023

¹⁶ Iwan, *Wawancara*, 18 Maret 2023

Pendapat serupa diungkapkan oleh Sulardi:

“Kita promosi sebenarnya cuma lewat IG, Tiktok, Facebook, sama WhatsApp mas. Lalu kita juga pernah di bantu promosi oleh Trans7 lewat acara jejak si Gundul sama Bolang. Sampean bisa lihat di YouTube ada mas. Tentune setelah ada promosi tadi apalagi sampai masuk TV otomatis banyak yang tau mas kalau Wonogiri juga punya brem. dengan adanya promosi itu bisa mengenalkan brem mekarsari ke masyarakat secara luas mas, sehingga yang tadinya tidak tau akan menjadi tau. Sehingga nanti akan tercipta dipikiran konsumen mas, kalau brem yang bulat, putih itu punya Wonogiri.”¹⁷

Menurut hasil wawancara yang telah disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing usaha brem mekarsari promosi juga menjadi faktor yang membangun *brand image* usaha brem mekarsari. Usaha brem mekarsari melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Facebook. Selain itu usaha brem mekarsari juga dikenalkan melalui Televisi yaitu Jejak Si Gundul Trans7 dan Bolang Bocah Petualang. Dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan yang tentunya juga menjadi strategi yang membangun *brand image* suatu usaha, seperti beberapa hasil wawancara yang telah didapatkan.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Sri, beliau mengatakan:

“Dengan promosi kita membentuk kesan atau pikiran di masyarakat tentang brem mekarsari mas, tujuannya untuk narik minat konsumen, sehingga konsumen terpicat lalu membeli mas sehingga meningkatkan penjualan. promosi tanpa adanya penjualan kan gak mungkin mas. Kita lakukan penjualan untuk memperluas pasar, untuk mengenalkan brem juga, dan nambah langganan mas. Jadi dengan penjualan akan memperbanyak konsumen, pelanggan, distributor, ataupun grosir yang menjadi langganan kita. Jadi kita gak akan bingung mau nyalurkan

¹⁷ Sulardi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

produk kemana. Ya, memang saya akui *brand image* memang menjadi faktor utama penarik pelanggan. Karena dengan banyaknya pelanggan juga termasuk media promosi sehingga dapat menambah pelanggan sehingga dapat membangun *brand image* usaha.”¹⁸

Pendapat yang serupa berasal dari hasil wawancara dengan Sulasmi:

“Kita kerjasama dengan distributor mas untuk penjualannya. Setiap pelaku usaha brem mekarsari punya distributornya masing-masing. Soalnya banyak yang usaha brem mekarsari di Nguntoronadi sini. Biasanya setiap minggu selalu ambil brem mekarsari kadang ada yang dua minggu sekali. Selain itu kita juga punya banyak langganan tentunya biasanya beli untuk dijual lagi. Tentunya penjualan juga membangun *brand image* mas. Karen semakin banyak konsumen maka akan semakin banyak yang tau brem mekarsari ini. Setiap konsumen memiliki selera masing masing. Jadi persepsi tentang brem mekarsari ini pasti beda-beda.”¹⁹

Dari hasil wawancara diatas didapatkan kesimpulan bahwa. Penjualan menjadi salah satu strategi untuk membangun *brand image* usaha brem mekarsari. Karena dengan penjualan maka semakin banyak konsumen membeli maka akan semakin banyak persepsi yang muncul dari para konsumen sehingga bisa terbangunnya *brand image* usaha brem mekarsari. Dalam penjualannya usaha brem mekarsari memiliki distributor dan langganan yang setia membeli produknya. Distributor berasal dari luar kota mengambil brem seminggu sekali atau dua minggu sekali menggunakan mobil box besar untuk memuat banyak brem mekarsari. Distributor mengambil brem dengan *packing* kardus besar.

Dalam membangun *brand image* suatu usaha, tentunya pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat dan tidak merugikan orang lain. Karena dengan strategi yang tepat akan bisa menciptakan loyalitas konsumen. Oleh

¹⁸ Sri, *Wawancara*, 18 Maret 2023

¹⁹ Sulasmi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

karena itu pelaku usaha harus melakukan strategi atau cara membangun *brand image* dan cara yang benar, saling menguntungkan, dan tidak merugikan orang lain.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Sulardi, beliau mengatakan:

“Pokoknya saya usaha brem ini penting jujur sama amanah mas. Saya selalu bilang apa adanya ke konsumen atau distributor yang biasa ambil brem ke saya “mas ini brem e rodok abot, brem e rodok kuning warnane, mas brem e rodo asem”. Jadi kalau kita jujur dan amanah maka konsumen, pelanggan, distributor bisa percaya dengan kita. Secara tidak langsung itu buat hubungan baik antara produsen dengan konsumen mas. Jadi kalo kita jujur pasti distributor atau konsumen lain akan percaya dan setia sama kita mas. Kita juga gak berani mas ngurang-ngurain timbangan, biasanya diangetne utawi dilebihin sedikit lah takut dosa mas.”²⁰

Pendapat serupa diutarakan oleh Sri tentang menjalankan usaha harus dengan jujur:

“Kita orang islam tentunya harus jujur dan amanah mas dalam menjalankan usaha. Dosanya besar mas kalau gak bisa jujur sama amanah. Jualan ngurangi takaran timbangan, barang jelek bilang bagus, barang asam bilang manis. Secara tidak langsung akan banyak yang dirugikan. Karena itu supaya sukses usahanya kita harus jujur dan amanah dalam bisnis. Insyah’ Allah berkah dunia akhirat mas. Dan Insyah’ Allah bakal diberikan kemudahan dalam menjalankan usaha.”²¹

Dapat diambil kesimpulan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa dalam membangun *brand image* usaha brem Wonogiri melakukan strategi yang saling menguntungkan tanpa merugikan salah satu pihak. Strategi yang diterapkan adalah jujur dan amanah. Karena dengan sikap

²⁰ Sulardi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

²¹ Sri, *Wawancara*, 18 Maret 2023

tersebut dapat membangun loyalitas konsumen sehingga bisa tercipta *brand image* yang baik dimata konsumen.

D. Bagaimana Dampak Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Brem Mekarsari

Segala tindakan yang dilakukan oleh manusia tentunya akan menimbulkan dampak tertentu baik untuk dirinya maupun untuk orang sekitar atau lingkungannya. Hal ini sudah umum terjadi, karena memang segala kegiatan atau tindakan tertentu akan menimbulkan sebuah dampak. Adapun dampak yang dapat ditimbulkan bisa berupa dampak baik ataupun dampak buruk. Tentunya dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha brem mekarsari juga menimbulkan dampak.

Dampak dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha brem mekarsari yaitu meningkatnya kualitas pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sulardi sebagai berikut:

“Semakin haeri semakin banyak mas masyarakat yang mengenal brem mekarsaei. Tentunya itu juga diikuti dengan meningkatnya permintaan konsumen mas. Soalnya semakin hari juga permintaan semakin meningkat. Tentunya ini juga akan meningkatkan penjualan sehingga pasar dari brem mekarsari akan semakin meningkat sehingga brem mekarsari ini juga mampu bersaing dengan banyaknya produk yang ada di pasar mas.”²²

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu dampak yang dihasilkan dari strategi membangun *brand image* brem

²² Sulardi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

mekarsari adalah semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal brem mekarsari, semakin meningkatnya permintaan juga penjualan, dan meningkatkan daya saing brem mekarsari.

Dalam pembentukan *brand image* berdampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap produk brem mekarsari hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan, pendapatan, dan jumlah produksi brem mekarsari sebagaimana hasil wawancara dengan Iwan sebagai pelaku usaha brem mekarsari:

“Promosi kan tujuannya biar pelanggan itu tertarik mas, ketika promosi ini berhasil maka membuat para calon konsumen tertarik sehingga membeli produk ini mas. Dari tahun ke tahun produksi brem mekarsari semakin meningkat mas, walaupun ndak ada pembukuan secara pasti kami tetap inget. Hal ini menjadi tanda bahwa minat konsumen terhadap brem meningkat. Buktinya bisa dilihat dari brem mekarsari sudah dipasarkan hampir di berbagai kota melalui kerjasama dengan para distributor baik dari dalam maupun luar kota. Selain itu pesanan yang kami terima dari distributor atau pembeli yang menjual lagi bremnya semakin hari semakin banyak. Jadi bisa dilihat dengan semakin banyaknya pesanan yang diterima oleh kami para pelaku usaha maupun pesanan yang diterima oleh para distributor atau pelanggan kami, itu bukti bahwa minat dari masyarakat semakin banyak mas.”²³

Pendapat serupa dari Sri, tentang minat masyarakat yang meningkat:

“Kita memang gak ada pembukuan mas. Hampir semua yang jalanin usaha brem ini gak ada pembukuan akuntansi. Kurang telaten mas. Tapi kita karna udah bisa menjalankan usaha tanpa pembukuan. Sistemnya cuman di inget bremnya hasilnya berapa kilo hari ini dengan bahan ketan berapa kilo. Jadi kalau ada pesanan pasti kita habiskan yang hari ini dulu. Kalau hari ini udah balik modal ya sudah

²³ Iwan, *Wawancara*, 18 Maret 2023

kita gak ambil pusing pakai pembukuan segala mas. Walaupun gitu kita inget kalau dari tahun ke tahun pesanan brem kami itu semakin meningkat. Taun lalu sekitar sehari produksi 30-50kg ketan tapi tahun ini bisa sampai 40kg-60kg di hari biasa. Kalau mendekati lebaran sama habis lebaran bisa membludak dari biasanya mas. Berarti semakin banyak konsumen yang minat sama brem mekarsari ini mas Alhamdulillah. Distributor dari sarangan pun juga bilang mas kalau makin banyak grosir yang pesen brem mekarsari.”²⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya dampak yang nyata dialami dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing yaitu bertambahnya minat masyarakat untuk membeli produk brem mekarsari. Hal ini bisa dibuktikan dengan bertambahnya pesanan atau produksi dari tahun ke tahun. Walaupun tidak ada pembukuan secara rinci tetapi pelaku usaha bisa mengatakan bahwa minat masyarakat terhadap brem meningkat hal ini dibuktikan dengan semakin banyak pesanan diterima dari distributor atau pelanggan seiring berjalannya waktu. Selain itu brem wonogiri juga sudah dipasarkan ke berbagai kota di Indonesia melalui kerjasama dengan distributor. Karena seiring berjalannya waktu akan banyak konsumen yang mengenal brem mekarsari jadi konsumen akan membeli brem mekarsari baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali.

Dari dampak strategi membangun *brand image* yaitu meningkatkan minat masyarakat terhadap brem mekarsari, tentunya diikuti dengan meningkatnya penjualan brem mekarsari hal ini sesuai yang diutarakan oleh Sulasmi:

²⁴ Sri, *Wawancara*, 18 Maret 2023

“Alhamdulillah mas, kalau dibandingkan tahun-tahun lalu, penjualan brem ini meningkat. Walaupun ndak ada catatan kami masih ingat biasanya paling banyak produksi berapa kilo. Dari tahun ketahun permintaan distributor juga meningkat mas. Biasanya 40kg brem perminggu sekarang menjadi 60-70kg brem perminggu. Permintaan dari distributor atau pelanggan meningkat apalagi saat mendekati puasa, lebaran, imlek, taun baru pasti permintaan membludak. Sehingga penjualan brem mekarsari juga meningkat. Biasanya sehari produksi 30-40kg tapi ketika penjualan meningkat karena banyak pesanan kita bisa produksi 60-80kg perharinya.”²⁵

Dari uraian hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penjualan brem mekarsari menjadi salah satu dampak dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing. Ketika minat masyarakat terhadap brem mekarsari meningkat maka diikuti dengan meningkatnya penjualan brem mekarsari. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya permintaan brem mekarsari oleh distributor dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan terbesar terjadi ketika ramadhan, menjelang lebaran, imlek, dan tahun baru.

Dampak lainnya yang dapat diperoleh adalah semakin meningkat jumlah pelanggan konsumen tinggi terhadap produk brem mekarsari sehingga banyak masyarakat yang membeli brem mekarsari. Menurut Iwan:

“Ketika *brand image* produk kita semakin meningkat maka akan lebih banyak permintaan dan penjualan itu berarti banyak masyarakat di luaran sana yang mulai mengenal dan suka terhadap brem mekarsari mas. Oleh karena itu semakin hari pelanggan atau konsumen brem mekarsari juga semakin bertambah. Soalnya permintaan dari distributor kami selalu meningkat yang berarti bahwa semakin banyak grosir atau

²⁵ Sulasmi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

konsumen yang menjual kembali produknya yang meminta produk kita ini mas.”²⁶

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Sulardi, yang mengatakan:

“Ketika perluasan pasar dilakukan dengan promosi, penjualan, dan lainnya makan akan menarik konsumen mas. Khususnya para pedagang, distributor, dan grosir. Tentunya ini daikarenakan terbangunnya *brand image* yang baik terhadap brem mekarsari sehingga menarik para pedagang tersebut untuk berjualan brem. Karena permintaan yang semakin meningkat brem mekarsari banyak yang nyari sehingga menambah pedagang brem mekarsari di bebagai daerah mas”²⁷

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa perluasar pasar yang dilakukan dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan membuat semakin bertambahnya saluran distribusi perusahaan seperti pedagang, distributor, grosir, atau konsumen lain yang menjual kembali produk. Tentunya ini karena peran penting dari brand image. Dengan adanya konsumen atau pelanggan, maupun distributor, secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memperluas pemasaran produk sehingga brem mekarsari bisa di kenal oleh banyak masyarakat.

²⁶ Iwan, *Wawancara*, 26 Mei 2023

²⁷ Sulardi, *Wawancara*, 19 Maret 2023

BAB IV

ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BREM MEKARSARI WONOGIRI

A. Analisis Bagaimana Langkah-Langkah Usaha Brem Mekarsari Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing

Setiap perusahaan yang ingin membangun *brand image* tentunya memerlukan strategi didalamnya. Strategi adalah hal-hal khusus yang dijadikan pedoman bagi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Menggunakan strategi pemasaran dalam suatu bisnis sangat penting agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan menghadapi persaingan yang ada di pasar.

Menurut Kaferer *brand* tidak hanya sebuah ikon, slogan, ataupun pernyataan tentang misi sebuah organisasi saja, tetapi *brand* merupakan sebuah janji perusahaan yang diberikan pada konsumen. *Brand* adalah komitmen dan janji suatu merek pada konsumen agar mereka mempunyai harapan atas keinginan yang dipenuhi oleh sebuah merek sehingga ia puas dan loyal pada produk tersebut. Oleh karena itu tentunya memerlukan strategi dalam membantu dan menjaga *brand* dari suatu perusahaan.¹

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, pelaku usaha Brem Mekarsari menerapkan beberapa langkah strategi untuk membangun *brand image* demi terciptanya produk yang unggul dan berdaya saing yang kuat. Adapun strategi yang diterapkan adalah *positioning*, *diferenting*, promosi, dan

¹ Prasetyo and Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, 4.

selling. Sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya bahwa *brand* merupakan hasil dari langkah strategi yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, ketika kita menentukan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan deferensiasi, serta dengan didukung oleh *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, promosi), dan penjualan, sebenarnya kita sedang membangun sebuah *brand*.²

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam membangun *brand image*. Segmentasi merupakan strategi yang dilakukan dengan cara membagi atau mengelompokkan pasar yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku konsumen yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Salah satu strategi membangun *brand image* brem mekarsari dalam meningkatkan daya saing menggunakan segmentasi. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dalam proses penelitian, pelaku usaha brem mekarsari dalam strategi segmentasi mengelompokkan pasar brem mekarsari untuk semua kalangan tanpa ada batasan usia, tanpa memperlihatkan tingkat ekonomi, dan pendidikan. Jadi, semua usia dan semua kalangan menjadi segmen yang berperan dalam perluasan pasar dan pemahaman konsumen terhadap brem mekarsari yang nantinya bisa membangun *brand image*. Karena dengan semakin banyak segmen yang

² Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing*, 13.

dijadikan target akan mempermudah perusahaan memperluas pasar produk, membuka peluang lebih besar terhadap pertumbuhan *brand*.

2. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani sesuai program perusahaan.³

Menurut hasil penelitian yang berasal dari proses wawancara dengan pelaku usaha brem mekarsari, mengatakan bahwa yang menjadi target pasar yang dituju adalah pedagang, distributor, grosir, dan semua kalangan masyarakat atau konsumen baik yang menjual kembali produk maupun yang membeli untuk dinikmati. tetapi fokus utama yang menjadi target utama pelaku usaha adalah konsumen yang menjual kembali produk. Karena, dengan adanya konsumen tersebut akan membantu dalam membangun *brand image*. Karena, konsumen akan menjadi jembatan untuk memperluas pasar dan pengenalan brem mekarsari sehingga *brand image* brem mekarsari akan perlahan terbangun.

3. *Positioning*

Menurut Porter, dalam buku Hermawan Kartajaya On Positioning menjelaskan bahwa strategi mencakup dua unsur yaitu *positioning* dan diferensiasi. Pada intinya menurut Porter inti dari strategi adalah *positioning* dan diferensiasi. *Positioning* tidak akan berarti tanpa

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 153.

diferensiasi, dan diferensiasi tidak akan bisa menciptakan *brand identity* tanpa melakukan *positioning*.⁴

Positioning adalah merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.⁵ Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, pelaku usaha brem mekarsari menciptakan produk yang menarik, berkualitas, dengan harga terjangkau lalu usaha brem mekarsari melakukan *positioning* dengan identitas yang nantinya akan menjadi citra produk yaitu sebagai brem sari tape ketan mutu terjamin Wonogiri. Jadi pelaku usaha memposisikan produknya sebagai produk menarik dan berkualitas dengan harga terjangkau yang merupakan produk brem dari Wonogiri dengan bahan sari tape ketan yang dapat memenuhi selera dengan memuaskan konsumen.

4. *Differentiation*

Selain melakukan *positioning* perusahaan menciptakan identitas produk yang baik dengan *differentiation*. Usaha brem mekarsari membangun *brand image* melalui keunikan produk yang membedakan dengan pesaingnya. Keunikan yang membedakan brem mekarsari dengan kompetitornya adalah bentuk, warna, rasa, dan kemasannya. Hal ini bertujuan agar brem mekarsari menjadi produk yang unik berbeda dengan kompetitor sehingga mudah dikenali masyarakat, menarik minat

⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning* (Jakarta: Mizan dan MarkPlus&Co, 2004), 14.

⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100.

masyarakat, memunculkan persepsi baik di benak masyarakat, sehingga menumbuhkan *brand image* yang baik di masyarakat.

5. *Promotion*

Promosi menjadi salah satu strategi membangun *brand image* brem mekarsari. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, juga mendapat bantuan promosi melalui YouTube maupun saluran TV Trans7 dengan acara jejak si gundul dan bocah petualang yang menceritakan keseharian dan alur proses pembuatan brem mekarsari di Wonogiri.

Promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan *brand* perusahaan secara luas dengan tujuan mendapatkan persepsi baik di masyarakat terkait produk perusahaan sehingga bisa menarik minat calon konsumen dan memperluas pengetahuan mengenai brem mekarsari kepada konsumen dimanapun berada sehingga dapat menciptakan persepsi baik terkait produk yang kemudian dapat membangun *brand image* produk tersebut sehingga tercipta daya saing yang kuat dimiliki perusahaan.

Sesuai dalam teori manfaat *brand image* dari Keller, bahwa *brand image* merupakan sarana menciptakan asosiasi, pikiran, atau makna unik yang membedakan produk dengan pesaing.⁶ Sehingga dengan promosi produk yang unik dan berbeda dengan produk kompetitornya akan membuat brem mekarsari untuk lebih mudah menghadapi atau unggul dalam dunia persaingan. Karena, ketika produk perusahaan itu unik dan

⁶ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 71.

berbeda dengan lainnya itu akan menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen akan melirik produk tersebut dan membelinya.

6. *Selling*

Selling atau penjualan juga berperan menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing merek mekarsari. Penjualan dilakukan guna untuk memperluas pasar sasaran atau target pasar merek mekarsari supaya banyak masyarakat yang mengenal merek mekarsari, sehingga bisa menciptakan konsumen yang loyal, dan menambah distributor untuk memperluas pasar. Karena dengan adanya konsumen, pelanggan, distributor, ataupun grosir-grosir yang setia bekerjasama dalam mengambil dan menjual produk akan membantu memperluas pasar, sehingga merek mekarsari bukan hanya terkenal di dalam kota Wonogiri saja tetapi juga semakin banyak orang luar kota yang mengenal merek mekarsari. Hal yang dapat dicapai adalah semakin banyak kerjasama yang dilakukn, banyak masyarakat mengenal merek mekarsari, semakin eksis, sehingga dapat membangun *brand image* dan meningkatkan daya saing.

Pada dasarnya strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan industri merek mekarsari dengan strategi penjualan ini selaras dengan teori fungsi *brand image* Boush dan Jones yang mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai fungsi kekuatan dalam penyaluran produk. Karena citra merek yang kuat dalam sebuah produk akan menjadi indikator atau kekuatan dalam saluran

distribusi. Jadi, citra merek yang baik tidak hanya berperan sebagai benteng menghadapi pesaing, tetapi juga berperan memperoleh saluran distribusi.⁷

Selain beberapa strategi yang telah disebutkan, masih terdapat dua strategi yang digunakan pelaku usaha brem mekarsari untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing yaitu jujur dan amanah.

7. Jujur dan Amanah

Tentunya dalam menjalankan suatu usaha kita umat islam harus mencerminkan sikap jujur dan amanah dalam berbisnis. Karena ini merupakan sikap yang telah dicontohkan oleh Rasulullah S.A.W dalam melakukan bisnis perdagangan. Hal yang diterapkan pada usaha brem mekarsari seperti menyatakan realita produknya dengan mengatakan apa adanya tentang kualitas produknya, atau istilahnya menyebutkan spesifikasi produknya sesuai kenyataan tanpa menambah atau menguranginya. Ketika ada yang cacat makan akan menyampaikannya tanpa ada yang disembunyikan. Tidak mengurangi takaran timbangan dan mengembalikan hak milik semisal atas kelebihan yang diterima juga diterapkan dalam usaha brem mekarsari.

Hal ini sesuai dengan teori dari Syafii Antonio dalam menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam kita bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar

⁷ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 69.

(*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggung jawab (*tabligh*).

Dengan penerapan strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing dengan jujur dan amanah maka usaha atau bisnis yang kita jalankan akan mendapat ridha, kelancaran, dan berkah di dunia maupun akhirat. Dengan penerapan sikap jujur dan amanah akan menciptakan hubungan baik berupa kepercayaan, loyalitas atau kesetiaan konsumen, pelanggan, ataupun distributor dan grosir yang bekerjasama terhadap produsen. Hal ini juga sesuai dengan teori manfaat *brand image* oleh Keller yaitu *brand image* bermanfaat sebagai sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu. Sehingga tercipta loyalitas.⁸

Selain itu penerapan sikap jujur dan amanah dalam menjalankan usaha brem mekarsari ini juga sesuai dengan apa yang telah diperintahkan Allah S.W.T dalam Firman-Nya di Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang menjelaskan bahwasanya etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek adalah dengan perilaku atau sikap yang jujur tanpa adanya manipulasi terhadap transaksi yang dilakukan yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Perilaku yang disebutkan dalam surat ini adalah dengan tidak mengurai takaran timbangan. Selain itu juga sesuai dengan Firman Allah pada Q.S An-Nisaa ayat 58 yang menjelaskan tentang amanah berarti bertanggung jawab dalam menjalankan tugas,

⁸ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 71.

seperti sebuah perusahaan yang menciptakan merek maka harus menyampaikan kekurangan dan kelebihan dari mereknya sesuai dengan fakta yang ada.⁹

B. Analisis *Brand Image* Brem Mekarsari

Brand merupakan sebuah elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis perusahaan. Dengan ini konsumen akan tahu bahwa apakah bisnis ini baru atautkah sudah eksis sebelumnya.¹⁰ *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produknya. Pada dasarnya bagi perusahaan *image* adalah pikiran atau tanggapan konsumen terhadap produknya. Sedangkan *Brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai sebuah persepsi yang muncul dalam pikiran seorang konsumen ketika mengingat tentang suatu perusahaan atau merek dari produk tertentu. *Brand image* yang baik pada perusahaan akan memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan. Karena citra merek yang baik akan membangun hubungan kuat antara perusahaan dengan konsumennya sehingga tercipta loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.¹¹

Wonogiri terdapat *home industry* mengolah hasil pertanian berupa beras ketan menjadi produk olahan berupa produk oleh-oleh khas dari Wonogiri yaitu Brem Mekarsari. Seperti brem pada umumnya, brem ini menggunakan sari tape ketan sebagai bahan utama. Akan tetapi, bentuk, rasa, warna, dan kemasan yang unik membuat brem mekarsari menjadi salah satu

⁹ Al-Qur'an, 26: 181-183; 4: 58.

¹⁰ Prasetyo and Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, 5.

¹¹ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 60.

produk khas Wonogiri. Dengan adanya keunikan dari produk brem mekarsari ini, maka berpotensi besar untuk menjadi produk unggulan Wonogiri.

Banyak produk yang ada dipasar, tidak sedikit beberapa produk bahkan hampir sama antara produk satu dengan produk lainnya. Tentunya setiap produk memiliki keunikannya masing-masing yang membedakan dari satu sama lain seperti bentuk, warna rasa, dan kemasan. Walaupun begitu tentunya konsumen akan memiliki persepsinya masing-masing.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwasanya terdapat berbagai persepsi atau kesan yang melekat pada konsumen ketika berbicara tentang citra merek brem mekarsari. Dengan adanya elemen *brand* yang menjadi pembeda seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan juga slogan membentuk citra merek yang melekat pada brem mekarsari di benak konsumen, yaitu brem unik, brem murah, brem padat, brem tape ketan, brem asam dan brem Wonogiri. Sesuai dengan teori dari Keller yang mengungkapkan bahwasanya *brand image* bermanfaat sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan produk kompetitor.¹²

C. Dampak Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Brem Mekarsari Wonogiri

Secara umum dampak bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Didalam setiap keputusan atau tindakan seseorang biasanya memiliki dampak tersendiri. Dampak juga dapat disebut sebagai akibat dari sebuah pelaksanaan

¹² Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 71.

strategi perusahaan. Menurut Otto Soemarwoto dampak merupakan pengaruh dari suatu kegiatan.

Strategi membangun *brand image* brem mekarsari berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan berdampak pada brem mekarsari semakin dikenal. Tentunya dengan strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam membangun *brand image* akan memperluas pemahaman atau pengetahuan masyarakat mengenai brem mekarsari, sehingga bisa dikenal oleh banyak masyarakat di berbagai tempat. Menurut pelaku usaha dan konsumen masyarakat lebih mengenal brem mekarsari ini sebagai brem Wonogiri dan brem putih.

Terdapat dampak nyata yang paling dirasakan oleh pelaku usaha dalam membangun *brand image* brem mekarsari. Adapun dampaknya adalah meningkatnya minat masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan brem mekarsari dari konsumen seperti distributor, grosir, dan lainnya. Ketika strategi membangun *brand image* brem mekarsari berhasil maka akan membuat calon konsumen tertarik terhadap brem mekarsari sehingga bisa mempengaruhi untuk menarik minat konsumen tersebut untuk membeli sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap brem mekarsari sehingga brem mekarsari dapat bersaing dengan produk oleh-oleh lain di pasar. Sehingga brem mekarsari bisa memperluas pasarnya.

Dampak lain dari strategi membangun *brand image* brem mekarsari adalah meluasnya pemasaran brem mekarsari. Dengan semakin dikenal dan

meningkatnya minat masyarakat terhadap brem mekarsari maka akan menarik konsumen, sehingga akan semakin bertambah calon konsumen baru khususnya para distributir, grosir, atau konsumen lainnya yang notabennya menjual kembali produk. Karena pada dasarnya konsumen juga membantu memperluas pasar dan pemahaman atau pengenalan brem mekarsari. Pelaku usaha brem mekarsari mengatakan bahwa brem mekarsari sudah dipasarkan di berbagai kota besar Indonesia seperti Bali, Surabaya, Malang, Bandung, dan kota-kota lain melalui kerjasama dengan distributor.

Ketika semakin luas pemasaran suatu produk maka akan meningkatkan meningkatkan penjualan. Bukti nyata peningkatan penjualan brem mekarsari adalah bahwa brem mekarsari tidak hanya dipasarkan di dalam Provinsi Jawa Tengah saja, tapi juga banyak permintaan yang diterima dari luar Provinsi. Selain itu juga dibuktikan dengan semakin meningkatnya permintaan brem mekarsari oleh distributor dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan terbesar terjadi ketika ramadhan, menjelang lebaran, imlek, dan tahun baru. Dengan semakin baiknya *brand image* brem mekarsari maka akan terus meningkatkan penjualan. Karena dengan penjualan akan memberikan pengalaman pada konsuemen terhadap suatu produk dan menjadikan pengalaman tersebut menjadi perubahan terhadap minatnya.

Terdapat beberapa dampak yang telah di uraikan sebelumnya dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing brem mekarsari yaitu brem mekarsari semakin dikenal, minat masyarakat terhadap brem mekarsari semakin meningkat, semakin luas pemasaran brem mekarsari,

dan penjualan semakin meningkat sehingga hal ini akan mempengaruhi daya saing merek yang semakin kuat sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar. Hal ini sesuai dengan teori dari fungsi *brand image* oleh Boush dan Jones yang mengemukakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai pintu masuk pasar, kekuatan penyaluran produk, juga berperan sebagai benteng menghadapi pesaing.¹³



¹³ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing Brem Mekarsari Wonogiri, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek yang melekat pada brem mekarsari di benak konsumen, yaitu brem unik, brem murah, brem padat, brem tape ketan, brem asam dan brem Wonogiri
2. Ada beberapa strategi yang digunakan pelaku usaha untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing brem mekarsari, diantaranya: 1) segmentasi, 2) *targeting*, 3) *positioning*, 4) diferensiasi, 5) promosi, 6) penjualan, 7) jujur, 8) amanah.
3. Dampak penerapan strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing brem mekarsari Wonogiri, Yakni: 1) brem mekarsari semakin dikenal, 2) meningkatnya minat masyarakat, 3) pemasaran brem mekarsari semakin luas, 4) meningkatnya penjualan, 5) daya saing semakin kuat.

B. SARAN

1. Hendaknya memelihara dan menjaga *brand image* produk yang telah terbentuk dan menjadi ciri khas dari produk tersebut.
2. Hendaknya para pelaku usaha brem mekarsari terus meningkatkan *brand image* produknya di masyarakat, dengan terus meningkatkan kualitas dan memperluas pasar juga pengenalan terhadap brem mekarsari

3. Untuk para peneliti agar melakukan penelitian lebih lanjut yang mampu mengungkap lebih dalam tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sebuah produk perusahaan. Karena, banyak dari peneliti yang mengungkap pada objek lembaga pendidikan daripada sebuah bisnis.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin*. (Skripsi, IAIN Ponorogo), 2021.
- Alma, Buchori, and Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Alfabeta, 2014.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Apreliawati, Resita. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus SMAN 5 Taruna Brawijaya Malang)." IAIN Kediri, 2021.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Buchory, Hery Achmad, and Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2008.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep Dan Teori*. 10th ed., n.d.
- Fajar, Putra Sang. *Strategi Memimpin (Sukses Menjadi Pemimpin Dan Memimpin Untuk Kehidupan)*. Jawa Barat: Guepedia, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*. Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media, 2019.
- Hafidhuddin, Didin, and Hendry Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Hidayat, Putra Rahmat. *Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Pengunjung Di Kota Medan*. (Skripsi, Universitas Medan

Area), 2018.

Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: Mizan dan MarkPlus&Co, 2004.

———. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9: Elemen Marketing*. Bandung: Mizan, 2007.

Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal* Vol. 3, No (n.d.).

Khasanah, Uswatun. *Pengantar Microteaching*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo, 2002.

Malinda, Reka. “Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo.” *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol.16 No. (2018).

Manarung, Junita, and Harlyn L Siagian. “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Inovatif* Volume 7, (n.d.).

Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Marisah, Siti. *Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)*. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Maulana, Asep Suraya. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Histori Politik Dan Ekonomi)*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020.

Megawati, Hairul, and Teguh Wicaksono. “Analisis Strategi Marketing Dalam Membangun Brand Image Pada Studio Foto Di Kota Banjar Baru (Studi Kasus Galeriqoe Studio Foto)” (n.d.).

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mulyadi, Alfi Isa, and Saifuddin Zuhri. "Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi 'Moeng Kopi' Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, N (2020).
- Pradnyagita, Putu Ayu, Deden Ismail, and Putu Eka Wirawan. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Humble Espresso Denpasar." *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* Vol.01 No. (2022).
- Prasetyo, Anjar, Heri Wahyudianto, and Agustinus Hartopo. *Strategi Pembangunan Kawasan Wisata Pendekatan Three Level Product Dan Five Force Level*. Tangerang Selatan: Indocamp, 2021.
- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB. Press, 2020.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011.
- Rakib, Muhammad, Sitti Mujahida Baharuddin, Sri Hastutik, Sumarsih, and Marhawati. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- Riyanti. "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19." IAIN Ponorogo, 2021.
- Riyanto, Slamet, and Andi Rahman Putera. *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Rizal, Muhammad. *Analisis Brand Association Dalam Membangun Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken*. (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar), 2021.

- Salim, and Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Santoso, Hieronymus Budi. *Industri Aneka Ternak SMK/MAK Kelas XIII Semester 1. Bidang Keahlian Agribisnis Dan Agroteknologi. Program Keahlian Agribisnis Ternak. Kompetensi Keahlian Industri Peternakan*. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Syamsa, Amiq. *Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus Di MTSN 1 Kota Surabaya)*. (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya), 2020.
- Utami, Rizki, and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi" 2, no. 2 (2022): 211–228.
- Wahananto, Juri. *Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Mutu*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Wahono, Ribut Muji, and Ely Masykuroh. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso." *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 156–172.
- Wibowo, Ahmad Elly. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*. Tesis, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2018.
- . "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2018.
- Winarno, Sri Tjondro, and Darsono. *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Yulia. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Si SMA Negeri 3 Malang Dan SMA*

Nurul Jadid Paiton Probolinggo). Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2016.

Zamzam, Fakhry, and Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Al-Qur'an (Q.S Al-Maidah: 2).

Al-Qur'an (Q.S An-Nisaa: 58).

Al-Qur'an (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).

Al-Qur'an (Q.S Luqman: 18-19).

Iwan, Wawancara, 18 Maret 2023

Sri, Wawancara, 18 Maret 2023

Sulardi, Wawancara, 19 Maret 2023

Sulasmu, Wawancara, 19 Maret 2023

Waginah, Wawancara, 18 Maret 2023

