

# Pengembangan Merek melalui Personalisasi, Kustomisasi dan Komunikasi Kreatif

Suharyanti, Ajeng Harista, Dessy Kania dan Mirana Hanathasia  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Jakarta  
Email: suharyan3in1@gmail.com

## **Abstract**

*In today's hypercompetitive era, a small and medium enterprise (SME) should increase the added values of its business through appropriate branding strategy. During this time, branding is synonymous with the companies and big brands. In fact, branding should start from the early stages of a business so that the brand has a strong foundation. Brand development-based entrepreneurship strategy is called Branderpreneurship. Using case study method through the lens of circle of values development model in the Wijaya's theory of Branderpreneurship, the authors analyzed an SME brand that provides creative medium services for young people in creating expressive fashion branded Duo Langit. Data collected by observation, document searches and in-depth interviews with the owner of Duo Langit and triangulate it with consumers. The results showed that Duo Langit is very prominent in identifying values, creating values and communicating values by personalizing and customizing the products as well as an intuitive understanding of the young people insights, while lack in maintaining and evaluating values due to less sharply in warring the competitors.*

**Keywords:** *Branderpreneurship, SME, Duo Langit, Personalization, Customization*

## **Abstrak**

Di era hiperkompetitif dewasa ini, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) harus meningkatkan nilai tambah usahanya melalui strategi pemerekan (*branding*) yang tepat. Selama ini *branding* identik dengan perusahaan-perusahaan dan merek-merek besar. Padahal, *branding* justru harus dimulai dari tahap awal sebuah usaha agar memiliki pondasi yang kuat. Strategi kewirausahaan berbasis pengembangan merek ini disebut *Branderpreneurship*. Dengan menggunakan metode studi kasus melalui lensa model *circle of values development* yang merupakan inti teori Wijaya tentang *Branderpreneurship*, penulis menganalisis sebuah merek UKM jasa medium kreasi fesyen ekspresif anak muda bermerek Duo Langit. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penelusuran dokumen dan wawancara mendalam terhadap pemilik Duo Langit dan mentriangulasikannya dengan konsumen Duo Langit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duo Langit sangat menonjol dalam *identifying values, creating values* dan *communicating values* dengan personalisasi dan kustomisasi produk serta pemahaman yang intuitif terhadap *insights* anak muda, sementara lemah dalam *maintaining values* dan *evaluating values* karena kurang tajam dalam mewaspadaai kompetitor.

**Kata kunci:** *Branderpreneurship, UKM, Duo Langit, Personalisasi, Kustomisasi*

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang sangat kaya. Hal ini menjadi potensi besar yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan ekonomi Indonesia melalui Usaha Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut sebagai UKM. Di negara lain, UKM memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan ekonomi baik secara mikro maupun makro seperti di Jepang, Amerika Serikat, Jerman, dan Italia. Pemerintahan di negara-negara tersebut sangat mendukung kebijakan mengenai UKM karena UKM juga dianggap sebagai penopang ekonomi di saat terjadi krisis global.

UKM di Indonesia sendiri setiap tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan penyerapan tenaga kerja yang besar, yang mayoritas anak muda dan wanita. Mengutip dari laman [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), peran penting UKM dalam perekonomian suatu negara diindikasikan oleh tiga hal, pertama, jumlah usaha yang banyak dan terdapat di setiap sektor atau bidang usaha. Kedua, mempunyai potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja. Ketiga, memberi kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara (Rachman, 2016). Data BPS ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) 2007 menunjukkan jumlah UKM mencapai 99,99% dari total unit usaha di Indonesia, sementara hingga 2013, sektor UKM di Indonesia mampu menyerap 99,8% dari total angkatan kerja.

Dari setiap rupiah investasi di UKM secara signifikan menciptakan lebih banyak lapangan kerja dibandingkan investasi yang sama di usaha besar, sementara di sisi lain, UKM juga menyumbang 56% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2013. Sumbangan UKM di Indonesia terhadap kemajuan pertumbuhan ekonomi nasional terutama didorong oleh kegiatan ekspornya yang terus meningkat.

Dengan perkembangan UKM yang sangat pesat di setiap tahunnya, menunjukkan bahwa dunia kewirausahaan di Indonesia sedang bergairah. Banyak *entrepreneur* atau

wirausahawan yang bersaing satu sama lain untuk mengembangkan usaha mereka, sehingga dibutuhkan strategi khusus agar tidak terdepak dari arena pertarungan. Salah satu strategi penting yang memberi kontribusi signifikan bagi energi persaingan tersebut adalah dengan menaruh perhatian serius pada pengembangan nilai merek dalam usaha mereka.

Wirausahawan perlu memperhatikan keberlangsungan usahanya dari semua aspek baik itu manajemen, pemasaran dan produk. Jika berkaitan dengan produk maka perlu strategi menyusun *branding* atau pemerekan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk produk-produk dan layanan yang ditawarkan. Wirausahawan harus mengetahui setiap detail produk mulai dari kemasan hingga standar kualitas produk itu sendiri. Pemerekan UKM akan menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap produk UKM, memberi makna bagi kehidupan konsumen, karena merek atau *brand* adalah tanda jejak yang tertinggal di benak dan hati konsumen yang menimbulkan makna dan perasaan tertentu (Wijaya, 2013: 55).

Menurut Sadat (2009: 19), merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Akan tetapi, hal ini masih kurang disadari oleh sebagian besar pemasar. Merek sebagai pembentuk karakter produk lebih berfungsi saat ditawarkan kepada konsumen dalam lingkungan persaingan yang ketat. Banyaknya jumlah produk sejenis membuat konsumen kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan (Keller, 2013). Di sinilah peran strategis merek sebagai *guide* bagi konsumen terkait kualitas, daya tahan, nilai, citra atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya. Wijaya (2012) menyebut fenomena ini sebagai *shifted paradigm* dalam komunikasi pemasaran di mana awalnya fokus pada penjualan menjadi fokus pada pemerekan (*branding*) melalui komunikasi yang membentuk persepsi.

Ada sebagian dari penggerak UKM di Indonesia yang sudah menerapkan strategi pengembangan merek dalam usaha mereka.

Namun demikian, tidak bisa dipungkiri juga masih ada beberapa penggerak UKM yang masih kurang, bahkan tidak menerapkan strategi pengembangan merek dalam usaha mereka. Karena itu pelaku UKM perlu mengenal dan memiliki sikap *Branderpreneurship*. Menurut Wijaya (2011), *Branderpreneurship* adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan.

*Branderpreneurship* juga dapat dipahami sebagai sikap mental atau mindset yang menyinergikan semangat kewirausahaan dan strategi pengembangan merek (Wijaya, 2011). Beberapa kajian mengenai strategi pengembangan nilai merek UKM di antaranya UKM keripik singkong Maicih dan salon Waxing Corner (Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya, et al., 2016).

Dalam mengembangkan nilai merek, Maicih berawal dari ide menciptakan keripik singkong yang beda dari keripik singkong pada umumnya. Perbedaan Maicih dengan keripik lainnya terletak pada rasa keripik yang kaya akan rempah-rempah Indonesia. Keripik singkong Maicih memiliki tingkat kepedasan produk dan cara mengomunikasikan merek. Maicih fokus pada pengembangan nilai merek secara terarah, sehingga inovasi bukan semata-mata pada produk, melainkan lebih kepada cara komunikasi dan pemasarannya (Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya, et al., 2016).

Maicih melakukan terobosan pada cara komunikasi dan pemasaran produk dengan menggunakan *social media* dan menciptakan nilai merek berdasarkan *insight* konsumen anak muda yang senang tantangan. Maicih terbukti sukses mengidentifikasi nilai apa yang dapat ditawarkan kepada konsumennya, agar mereka tidak sekadar mengonsumsi keripik. Termasuk, mengidentifikasi sasaran konsumennya dengan tepat, yakni anak muda, yang kebanyakan memang doyan jajan, ngemil, suka tantangan dan punya rasa keingintahuan atau penasaran

yang sangat tinggi. Karena itu, agar tidak sekadar menjadi barang cemilan, keripik singkong Maicih dibubuhi spirit tantangan melalui level kepedasannya.

Maicih juga sukses menciptakan dan melakukan *delivering* atau pendistribusian nilai mereknya melalui sistem penjualan *mobile* dan berjejaring yang sangat kreatif dengan penamaan-penamaan yang unik, sesuai dengan target konsumen. Penjualan melalui *social media* juga merupakan cara yang cerdas seperti melalui *twitter*, karena selain nyaris tanpa biaya, juga sangat fokus sebagai medium favorit anak muda saat ini. Maicih juga berinovasi dengan menciptakan varian baru seperti keripik bakso goreng (basreng), seblak *original*, seblak keju, dan lainnya, yang kemudian merambah ke pasar global melalui merek *Spicy Granny* (Wijaya & Sutawidjaya, 2015).

Penelitian kedua adalah UKM Waxing Corner yakni UKM yang menawarkan jasa perawatan kecantikan berupa *waxing* atau pencabutan bulu menggunakan cara moderen. Maksud dari kata “moderen” di sini adalah proses pencabutan bulu yang menggunakan *wax* atau lilin yang dicampur dengan bahan-bahan alami seperti ekstrak melon, biji matahari dan pisang. Waxing Corner tidak hanya menawarkan layanan berupa *waxing*, tetapi juga memperhatikan dan bertanggungjawab bagaimana kelanjutan dari kulit yang telah di-*waxing* tersebut (Wijaya & Hanathasia, 2012).

Namun, nilai yang disampaikan oleh Waxing Corner hanya sebatas fungsional dari bahan baku yang digunakan untuk *waxing*, belum menyentuh sisi emosional, simbolik, apalagi sosial. Dalam mengkomunikasikan nilainya, Waxing Corner menggunakan media sosial, *blog*, brosur, situs belanja daring *Deal Keren*, serta memberikan diskon melalui *member card* kepada para pelanggan yang merupakan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Guna menambah nilai mereknya, Waxing Corner pun berencana membuka *waxing* khusus pria. Di sini, baik Maicih maupun Waxing Corner telah berusaha mengembangkan nilai mereknya

(meskipun ada yang belum maksimal) yang dari perspektif *branderpreneurship* disebut sebagai kewirausahaan berbasis pengembangan (dan komunikasi) nilai merek (Wijaya, et al, 2016).

Tak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia pemasaran, banyak pemasar yang menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Assauri (2010: 168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Suharyanti, 2011). Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar adalah strategi sasaran pasar dan *marketing mix*.

Assauri (2010: 175) menjelaskan bahwa penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, di mana perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar sebagai sasaran pasar, dan hanya berfokus pada sasaran pasar produk yang perusahaan ciptakan. Adapun *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Variabel *marketing mix* adalah strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dari berbagai contoh strategi pemasaran yang sudah ada, strategi pemasaran yang spesifik mengaitkan komunikasi merek dan pola pikir kewirausahaan dalam pengembangan usaha belum terlalu banyak diulas. Karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dari kacamata

konsep *branderpreneurship* yakni dengan menganalisis data dan informasi melalui lensa model *the circle of values development* yang merupakan inti dari *branderpreneurship*. Strategi *branderpreneurship* memiliki berbagai dimensi dalam pengembangan nilai merek, yakni *identifying values* (mengidentifikasi nilai), *creating values* (menciptakan nilai), *delivering/ distributing values* (mengantarkan/ mendistribusikan nilai), *communicating values* (mengomunikasikan nilai), *maintaining values* (merawat/ menjaga nilai), *evaluating values* (mengevaluasi nilai), dan *updating values* (memperbarui nilai) (Wijaya, 2011). Dengan demikian, pendekatan *branderpreneurship* sangat tepat digunakan untuk menganalisis pengembangan nilai suatu merek UKM yang memiliki semangat kewirausahaan, dikarenakan elemen-elemen yang dimiliki oleh *branderpreneurship* merupakan elemen-elemen yang terhubung satu sama lain dan sudah mewakili strategi pemerekan yang lengkap untuk menganalisis pengembangan nilai merek yang bersinergi dengan semangat kewirausahaan (Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya et al., 2016).

Sementara itu, Duo Langit sebagai obyek studi ini merupakan merek UKM yang bergerak di bidang jasa *printing* atau sablon *t-shirt* dengan sistem *direct to garment* (DTG). DTG merupakan suatu proses *printing/* sablon obyek atau *image* ke media kain (*t-shirt*), menggunakan *printer* yang dirancang khusus dengan menggunakan tinta khusus *textile* sehingga hasil *printing* tidak luntur ketika *t-shirt* dicuci, dan gambar yang tercetak tidak timbul ke permukaan baju. Ide yang ditawarkan oleh Duo Langit ke konsumen adalah jasa cetakan *t-shirt* di mana Duo Langit tidak menjual desain atau motif *t-shirt* melainkan ide dalam membuat desain *t-shirt* berasal dari konsumen.

Konsumen memiliki hak untuk menentukan ide atau desain yang mereka miliki untuk dituangkan ke media kain (*t-shirt*). Dengan demikian, nilai yang ditawarkan oleh Duo Langit adalah mengajak konsumen

untuk bercerita dan berkreasi melalui *t-shirt*. Konsumen dapat membuat *t-shirt* yang sesuai dengan keinginan mereka dan kesukaan mereka. *T-shirt* tersebut dapat menjadi media konsumen untuk menunjukkan, mengenalkan atau mengomunikasi pesan-pesan yang mewakili kepribadian konsumen yang ditujukan kepada orang lain. Dari paparan ini, peneliti kemudian berusaha meneliti lebih lanjut mengenai strategi pengembangan nilai merek UKM “Duo Langit” ditinjau dari pendekatan *branderpreneurship*.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Branderpreneurship* adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan (Wijaya, 2011). Terdapat langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan pengelolaan nilai (*values development*) yang merupakan inti *branderpreneurship*, sehingga merek yang dikelola dapat menunjang pengembangan suatu usaha. Yang pertama adalah *Identifying Values*. Sebelum memulai usaha atau menelurkan sebuah produk/ servis, seorang wirausahawan sebaiknya menggali informasi dari konsumen atau pasar mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan, dibutuhkan, didambakan, diobsesikan, baik secara sadar maupun tanpa sadar oleh konsumen berkaitan dengan ide usaha/ produk/ servis yang akan diluncurkan. Proses ini disebut *consumer insights*. Pemahaman yang baik dan mendalam terhadap konsumen akan meminimalisir *the failure of product launching*, sekaligus berpotensi menimbulkan *emotional bond* secara efektif, karena konsumen merasakan apa yang ditawarkan seolah mengerti dirinya yang sesungguhnya.

Kedua, *Creating Values*. Berdasarkan *consumer insights* yang baik, seorang wirausahawan kemudian mulai mengembangkan bisnis/ produk/ servisnya dengan melakukan modifikasi dari ide awal. Hal ini dapat berupa penambahan atau penggantian fitur dan atribut produk, modifikasi lokasi, waktu, kemasan atau

*the way of consuming* maupun *the way of getting involved*. Pendek kata, *value* yang diciptakan berdasarkan *consumer insights* dapat berkaitan dengan konten maupun konteks produk. Dalam tahap ini juga seorang wirausahawan mendialogkan hasil temuan dengan situasi kompetisi, sehingga apa yang diputuskan untuk ditawarkan kepada konsumen tidak hanya sesuai dengan *insights* konsumen, tetapi juga memiliki diferensiasi yang tajam serta keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*).

Ketiga, *Delivering values*. Setelah modifikasi ide dan kreasi penawaran dari usaha/ produk/ servis telah final, maka seorang wirausahawan kemudian mengemas dan menyampaikannya kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi yang sesuai dengan *insights* konsumen. Di sini fungsi distribusi dan saluran penjualan/ pengantaran nilai merek memegang peran utama. Dengan memahami kebiasaan konsumen dan tempat-tempat maupun cara penyampaian yang membuat nyaman konsumen (baik *online* maupun *offline*, *tangible* maupun *intangible*), seorang wirausahawan dapat menjalankan bisnisnya secara lebih efisien dan efektif, karena wirausahawan tidak perlu melakukan *trial and error* untuk mendapatkan dampak atau respons yang baik dari konsumen. Sekali lagi, peran *consumer insights* di tahap *identifying values* sangat penting dalam menunjang kesuksesan di setiap tahap pengembangan nilai.

Tahap keempat adalah *Communicating Values*. Jika penyampaian produk/ servis telah pasti dan lancar, yang tak kalah pentingnya adalah komunikasi. Nilai-nilai berupa penawaran dan benefit yang akan diperoleh konsumen dikomunikasikan secara tepat dan kreatif, sehingga merek lebih cepat dikenal (*brand awareness*), diketahui lebih banyak (*brand knowledge*), dipersepsikan bagus (*brand image*) dan dirasakan/ dialami secara baik (*brand experience*), sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia (*brand loyalty*) dan bahkan membantu menjualkan nilai-nilai yang dirasakannya kepada konsumen lain dan

masyarakat secara luas melalui berbagai medium (baik *online* berupa *social media* dan *personal media* maupun *offline* berupa *traditional word-of-mouth* serta media-media komunikasi lainnya) (Wijaya, 2013). Pemilihan media tentunya tak terlepas dari *consumer insights*. Jika konsumen pengguna atau calon pengguna produk kita lebih sering dan nyaman menggunakan *social media*, maka media tersebutlah yang sebaiknya menjadi media utama.

Jadi *brand communication* tidak harus menggunakan *traditional mass media* seperti televisi, koran, radio dan sebagainya. Sementara itu, alat komunikasi pemasaran dan merek yang dapat digunakan pun tidak harus berupa iklan konvensional di media massa yang cenderung berbiaya besar. Pemilik merek dapat menggunakan iklan-iklan di media alternatif dan kreatif seperti iklan *ambient media*, *online direct mail*, *creative publicity*, *sponsorships*, *brand placement*, *guerilla advertising*, dan banyak lagi. Menurut Wijaya, kuncinya adalah fokus, kreatif dan terpadu berdasarkan *consumer insights* yang baik.

Tahap kelima adalah *Maintaining Values*. Jika nilai-nilai yang ditawarkan merek telah dikomunikasikan dan berhasil menggaet sejumlah konsumen, maka tugas berikutnya bagi pemilik merek adalah menjaga konsumen agar tetap menikmati nilai-nilai yang telah ditawarkan oleh merek. Ini berarti, strategi yang harus dikembangkan adalah mengubah konsumen menjadi pelanggan (*consumer to customer*). Berbagai program dapat dibuat oleh pemilik merek/ usaha, dapat berupa *retention program*, *loyalty program* hingga *brand community program*.

Tahap keenam, *Evaluating Values*. Dalam periode tertentu, seorang wirausahawan harus melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukannya. Melihat sejauh mana tawaran-tawaran yang diberikan masih relevan, melihat perkembangan baru (teknologi, bencana, dan lain-lain) yang mengubah cara pandang konsumen dalam memaknai apa yang ditawarkan produk/ servis/ usaha, melihat

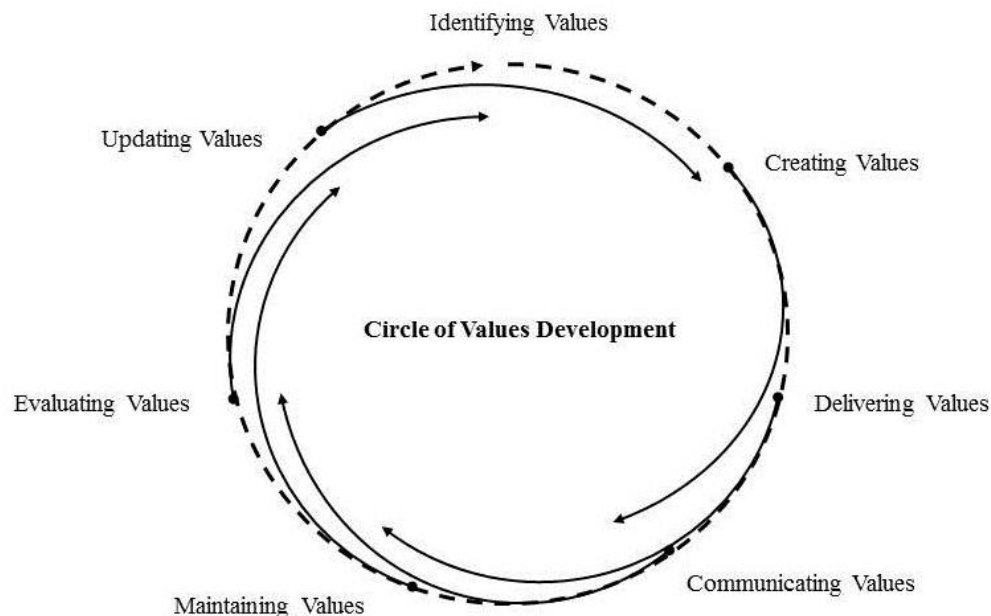
bagaimana kiprah competitor, pengikut, merek-merek duplikat atau KW, dan sebagainya. Lalu, bagaimana respon konsumen, respon masyarakat secara keseluruhan, respon media, respon mitra dan karyawan. Semua memerlukan evaluasi berupa audit merek dan riset konsumen. Menurut Wijaya, fungsi ini dapat diintegrasikan dengan fungsi *consumer insights* dan tidak harus berbiaya besar. Seorang wirausahawan dapat melakukannya sendiri atau memanfaatkan sumber daya yang ada.

Tahap terakhir dari *values development* adalah *Updating values*. Dari hasil evaluasi tersebut kemudian dilakukan pembaruan, pengkinian dan peningkatan nilai produk/ servis/ usahasehingga konsumensenantiasa memperoleh sesuatu yang baru dan menyenangkan. Hal-hal baru dan menyenangkan dari apa yang ditawarkan kepada mereka pada akhirnya akan membuat hidup mereka pun lebih segar dan bernilai, sehingga menguatkan ikatan emosional dengan merek yang mereka gunakan. *Updating values* dapat berupa penambahan fitur dan benefit fungsional, emosional, simbolik dan sosial, atau dapat berupa pembaruan kemasan, *layout* ruangan, penambahan cabang, *franchising*, maupun cara komunikasi baru yang lebih kreatif sehingga memberi nilai tambah baru (*new added values*) bagi konsumen (Wijaya, 2011; Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya, et al, 2016).

Proses pengembangan nilai merek dalam teori Wijaya mengenai *Branderpreneurship* dapat dilihat pada gambar 1.

Menurut Wijaya (2011), langkah-langkah dalam lingkaran pengembangan nilai-nilai tidak bersifat deterministik dan linier namun merupakan rangkaian yang saling berhubungan. Hal ini seperti beberapa jenis rangkaian yang menghubungkan setiap titik dari strategi pengembangan nilai. Karena itu, dalam kondisi tertentu, strategi untuk *Creating Values* mungkin dapat langsung menuju ke *Communicating Values*. Sementara itu, *Delivering/ Distributing Values* dapat dijalankan secara paralel dengan *Maintaining Values*, serta *Communicating*

**Gambar 1.** Sirkuit pengembangan nilai yang merupakan inti *Branderpreneurship*



(sumber: Wijaya, 2011)

*Values* dapat berjalan beriringan dengan atau secara langsung ke *Evaluating Values*. Adapun *Maintaining Values* mungkin dapat bekerja pada saat yang sama dengan *Updating Values*, dan *Evaluating Values* dapat secara bersamaan melakukan peran *Identifying Values* yang bisa langsung pada *Creating Values*. Terakhir, tentu saja, *Updating Values* terkait erat dengan kegiatan *Creating Values*.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus mengenai *Branderpreneurship*. Studi *Branderpreneurship* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis sebuah strategi pengembangan merek yang menyinergikan spirit kewirausahaan dan *mindset* pemerekan (Wijaya, 2011; Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya et al., 2016). Upaya yang bisa dilakukan untuk menganalisis sebuah merek usaha adalah menggunakan pendekatan *branderpreneurship*, yang dilakukan dengan cara menganalisis data dan informasi dari kacamata konsep *the circle of values development* yang merupakan inti dari *branderpreneurship*.

Menurut Wijaya (2011), elemen-elemen dalam *branderpreneurship* di antaranya adalah: 1) **Identifying Values** mencakup kegiatan dan proses *consumer insights*, *market insights*, dan *brand insights*, 2) **Creating Values** mencakup nilai-nilai merek dari segi *functional*, *emotional*, *symbolic*, *social values*, 3) **Delivering Values** mencakup pendistribusian dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui *channel* atau saluran distribusi yang bersifat *online* maupun *offline*, 4) **Communicating Values** mencakup strategi-strategi yang dilakukan mulai dari perancangan hingga eksekusi kreatif pesan (*what-to-say*), taktik atau *tools* strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*how-to-say*), media atau *vehicle* yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*where-to-say*), dan strategi *timing* dan momen yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*when-to-say*), 5) **Maintaining Values** mencakup program-program aktivitas yang dijalankan untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*), untuk membuat konsumen loyal dan menjadi pelanggan tetap (*loyalty*), dan untuk membuat konsumen mencintai merek karena memiliki *sense of belonging* sehingga membentuk suatu

komunitas penyuka merek (*brand community*), 6) **Evaluating Values** mencakup evaluasi diri (*self-audit*) dan evaluasi reaksi kompetitor terhadap nilai yang ditawarkan merek baik dari sisi nilai produk, konsumen maupun saluran dan strategi yang digunakan (*competitive audit*), juga evaluasi reaksi konsumen terhadap nilai merek (*consumer audit*), serta evaluasi perkembangan tren perilaku dan gaya hidup masyarakat secara umum terkait nilai merek yang ditawarkan (*trend audit*), dan 7) **Updating Values** mencakup langkah-langkah inovatif yang dilakukan untuk meningkatkan nilai merek, baik dari aspek produk (*on product*), aspek konsumen (*on consumer*), aspek distribusi (*on channel*), aspek strategi komunikasi (*on communication*) maupun dari aspek pengembangan usaha (*on business*).

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah merek UKM Duo Langit, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang jasa kreatif bermedia kaos yang dapat dikatakan sebagai merek fesyen ekspresif. Berdirinya Duo Langit didasari oleh adanya kegemaran pemilikinya mengenakan kaos santai (*t-shirt*) dan terlebih lagi *t-shirt* dapat digunakan sebagai media cetak. Desain-desain pribadi dapat dituangkan ke atas kaos tersebut sehingga tidak terjadi kesamaan desain dengan baju yang dimiliki oleh orang lain.

Hal itulah yang menggerakkan pendiri Duo Langit untuk mendirikan Duo Langit. Awal terbentuknya Duo Langit tepat pada tahun 2014, ide tersebut muncul saat kedua pemilik yang sedang duduk di bangku perkuliahan mendapatkan pembelajaran tentang dunia bisnis yang mengharuskan kedua pemilik tersebut merancang dan meramu sebuah ide segar dalam berbisnis dan berusaha. Sebagai sebuah usaha jasa cetakan *t-shirt*, Duo Langit menggunakan sistem *direct to garment* (DTG). DTG merupakan proses *printing* obyek atau *image* ke media kain (*t-shirt*) menggunakan *printer* yang dirancang khusus dan menggunakan tinta khusus tekstil yang membuat obyek yang dituangkan ke *t-shirt* tidak luntur untuk dicuci. Hasil *printing* akan menjadikan obyek yang dicetak meresap ke dalam bahan baju.

Untuk mendapatkan data yang memadai, penulis mewawancarai pemilik Duo Langit, yakni Seto dan Rizaq, sekaligus mengobservasi kiprah usaha mereka dalam mengembangkan nilai merek melalui pengamatan langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan. Selain itu, untuk memvalidasi data yang diperoleh, maka penulis juga melakukan wawancara triangulatif terhadap dua orang konsumen Duo Langit sekaligus mengobservasi sepak terjang mereka dalam mengekspresikan merek Duo Langit melalui media sosial.

Dari data-data yang terkumpul, penulis kemudian menganalisis dengan melakukan seleksi, kategorisasi, validasi, teorisasi dan proposisi sebagaimana lazimnya teknik analisis data kualitatif (Wijaya, 2009 dalam Lestari, 2015). Seleksi dan kategorisasi dilakukan berdasarkan elemen-elemen dalam *branderpreneurship* sebagai panduan, sedangkan validasi dilakukan dengan menganalisis data-data dari informan triangulator. Adapun teorisasi dilakukan dengan menganalisis secara keseluruhan, mengangkat temuan-temuan unik dan bermakna (*insightful*), lalu mendialogkannya dengan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan untuk membangun argumen propositif. Dari hasil analisis ini dapat diketahui kekuatan dan kelemahan obyek dengan menggunakan kaca mata *circle of values development* dari teori Wijaya tentang *Branderpreneurship*.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan** **Analisis Branderpreneurship**

Wijaya (2011) menyebut ada beberapa faktor dapat dilihat dalam mengidentifikasi nilai merek, yaitu *market insights*, *consumer insights* dan *brand insights*. Dari segi *market*, dengan banyaknya jasa percetakan baju yang tersebar, masih sedikit yang menggunakan strategi *branding* dalam usaha mereka. Hal inilah yang membuat Duo Langit berani untuk menjadi salah satu jasa percetakan *t-shirt* dengan mengaplikasikan strategi *branding* di dalam usahanya. Bagi mereka, konsumen merupakan kunci dari berkembangnya usaha.



Nilai merek yang terkandung dalam Duo Langit sangat menjunjung tinggi nilai identitas konsumen itu sendiri atau biasa disebut dengan nilai individualitas konsumen. Membicarakan konsumen, maka tipologi konsumen Duo Langit adalah anak muda baik wanita maupun pria dengan SES A dan B, usia berkisar antara 16 hingga 30 tahun.

Sementara itu, terciptanya nama merek Duo Langit memiliki arti yang begitu unik dan filosofis, yakni dua pemimpi. Nama Duo Langit juga berhubungan dengan *tagline* Duo Langit yang bermakna melangit sampai bumi, di mana nilai yang terkandung dari *tagline* tersebut adalah melangit itu diartikan seperti ide atau mimpi yang mengawang di atas awan dan bumi itu diartikan sebagai wadah dari implementasi ide-ide atau mimpi-mimpi tersebut sesuai jati diri konsumennya.

Adapun nilai fungsional Duo Langit adalah sebagai merek penyedia jasa kreasi fesyen ekspresif anak muda. Kualitas bahan, dapat dilihat dari material bajunya yang menggunakan kaos keluaran produk Gildan yang diimpor langsung dari Bangladesh. Jika dipakai, jenis kaos ini memiliki kenyamanan yang memberi rasa *adem*, tidak cepat *molor*, dan tidak cepat mengkerut. Jika ditinjau dari segi nilai emosional yang ditawarkan merek ke konsumen, Duo Langit menawarkan nilai lebih dari sisi individualitas, kebanggaan diri, dan nilai aktualisasi diri. Nilai simbolik yang ditawarkan ke konsumen adalah gaya hidup anak muda yang santai, bebas, suka berekspresi sebagai simbol anak muda yang kreatif. Nilai sosial dapat dilihat pada kepedulian Duo Langit terhadap hak konsumen untuk mengaktualisasikan diri, yang berdampak pada meningkatnya rasa percaya diri, membuat bangga akan diri sendiri dan merasakan kebebasan berekspresi. Untuk mendistribusikan dan mengantarkan nilai mereknya, Duo Langit menggunakan strategi *online* yaitu melalui media sosial Instagram dan *offline* melalui *events*.

Sementara itu, *what-to-Say* atau pesan yang ingin disampaikan Duo Langit ke konsumen bahwa Duo Langit merupakan salah

satu cara untuk mendekatkan kegemaran atau hobi konsumen dalam mewujudkan cita-cita atau ide mereka melalui media cetak baju *t-shirt*. Sementara *how-to-Say* atau cara mengomunikasi nilai mereknya, Duo Langit membuat suatu program kampanye yaitu *Show It*. *Show It* adalah program kampanye Duo Langit yang bertujuan untuk mengajak orang-orang mau menunjukkan identitas diri mereka tanpa mereka merasa malu.

*Where-to-Say* atau media yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai merek Duo Langit melalui program *Show It* adalah media sosial Instagram. Dipilihnya Instagram karena Instagram sendiri memiliki kelebihan dalam pengunggahan gambar. Di luar program tematik *Show It*, secara rutin dan reguler Duo Langit memang sering mengomunikasikan nilai merek mereka melalui media sosial, di samping melalui *event*, yang ditunjang dengan *tools* promo lainnya seperti *Banner*, *Poster*, *Flyer*, dan Pamflet. Adapun strategi *when-to-Say* atau momen dan waktu yang tepat untuk mempromosikan program *Show It* adalah satu kali setiap minggunya. Jadi, ada empat kali promo program di setiap bulannya dan hal ini berlaku juga untuk bulan-bulan berikutnya dan seterusnya.

Terkait *Customer Retention*, Duo Langit memiliki strategi yang kreatif untuk membuat konsumennya melakukan pembelian ulang yaitu dengan cara membuat program *Invasi*. *Invasi* merupakan kegiatan *direct* ke konsumen, dalam bentuk kegiatan di mana Duo Langit mengirimkan desain baju yang telah mereka buat ke konsumen-konsumen tertentu. Desain baju yang mereka kirimkan tentunya sesuai dengan kegemaran masing-masing konsumen ataupun hal-hal yang disenangi oleh konsumen tersebut. Sementara untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan, Duo Langit belum memiliki program *customer loyalty* khusus yang diberikan ke konsumen mereka. Demikian pula dalam membentuk *brand community*, Duo Langit masih belum memiliki program khusus yang dapat merangsang terciptanya komunitas merek Duo Langit sebagai merek jasa kreasi fesyen

ekspresif anak muda.

Untuk *self-audit*, cara yang dilakukan Duo Langit untuk mengevaluasi nilai merek mereka adalah dengan melihat jumlah konsumen Duo Langit yang melakukan *posting* di Instagram mengenai kegemaran mereka. Sementara dalam *competitive audit*, meskipun Duo Langit sudah melakukan kegiatan *branding*, rupanya mereka masih belum paham dan mengerti siapa *direct competitor* mereka, bahkan mereka tidak terlalu mepedulikan adanya kompetitor. Salah satu alasan Duo Langit belum dapat menganalisis kompetitor mereka dengan baik dikarenakan kurang maksimalnya perhatian pemiliknya pada lingkungan usaha mengingat saat penelitian ini dilakukan, mereka masih berstatus mahasiswa tingkat akhir yang banyak disibukkan tugas akhir, sehingga perhatian merek pun terbelah.

*Consumer audit* atau evaluasi konsumen Duo Langit, dilakukan dengan melihat dari seberapa banyak konsumen yang menggunakan jasa mereka. Terlebih lagi kalau yang dicetak di kaos itu merupakan desain yang berasal dari konsumen sendiri dan bukan desain dari orang lain atau mengambil desain di sekitar mereka. Adapun *trend audit* tidak dilakukan oleh Duo Langit karena *nature* bisnisnya yang memang cenderung menghindari untuk mengikuti tren

*fashion* yang sedang *in*. Hal ini dikarenakan Duo Langit justru selalu ingin mengajak orang-orang untuk tampil beda, mencoba untuk melawan arus alias tidak *mainstream*.

Terkait *Updating values*, Duo Langit berencana memperbarui atau menambahkan beberapa produk yaitu berupa *tote bag* dan bantal. Duo Langit juga berencana menambahkan jenis bahan *printing* baru seperti *rubber* dan *plastisol*. Sementara jika ditinjau dari *target market*, maka Duo Langit masih tetap ingin mempertahankan segmen anak muda, baik laki-laki maupun perempuan dengan SES A dan B.

Untuk komunikasi, Duo Langit berencana menambah media yang digunakan untuk mengomunikasikan sekaligus mendistribusikan nilai merek secara khusus ke konsumen berupa *official webstore*. Sementara dalam memperbarui bisnisnya, Duo Langit belum memiliki rencana pengembangan besar, karena masih merupakan merek baru di mana Duo Langit masih fokus pada pengenalan ke *target market* mereka.

Hasil penelitian secara keseluruhan mengenai strategi pengembangan nilai merek berdasarkan analisis *branderpreneurship* yaitu kewirausahaan berbasis *branding* yang dilakukan dan yang tidak dilakukan oleh Duo Langit dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Strategi *Branderpreneurship* Duo Langit**

Strategi	Aspek	Temuan Penelitian
<i>Identifying Value</i>	<i>Market insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan banyaknya jasa percetakan baju yang tersebar, masih sedikit yang menggunakan strategi <i>branding</i> dalam usaha mereka.</li> <li>Duo Langit lebih menonjolkan nilai identitas dari konsumen daripada nilai identitas Duo Langit.</li> </ul>
	<i>Consumer insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duo Langit berusaha mengenali konsumen mereka secara mendalam dari segi geografis, demografis, <i>lifestyle</i>, dan psikografis</li> <li>Duo Langit mengidentifikasi konsumen mereka berdasarkan NAIF yaitu <i>Needs</i>, <i>Ambition</i>, <i>Inspiration</i>, dan <i>Fear</i>.</li> </ul>
	<i>Brand insight</i>	Duo Langit mampu mengidentifikasi dan menganalisis ornamen yang ada pada <i>brand</i> mereka yaitu <i>logo</i> , <i>tagline</i> , dan nama merek untuk dijadikan <i>brand positioning</i> yang tepat sebagai fondasi merek mereka.

Strategi	Aspek	Temuan Penelitian
<b>Creating Values</b>	<i>Functional</i>	Nilai yang ditawarkan masih <i>basic</i> dari segi fisik sebagai fesyen anak muda yang menjadi medium kreativitas dengan kelebihan pada kualitas hasil cetak desain.
	<i>Emotional</i>	Manfaat nilai yang ditawarkan Duo Langit dari segi emosional adalah kebebasan, individualitas, dan aktualisasi diri.
	<i>Symbolic</i>	Manfaat nilai yang ditawarkan Duo Langit dari segi simbolik adalah seperti gaya hidup anak muda yang santai, bebas, suka berekspresi, sebagai simbol anak muda yang kreatif.
	<i>Social</i>	Manfaat nilai yang ditawarkan Duo Langit dari segi sosial adalah kepedulian terhadap hak konsumen untuk mengaktualisasikan diri sehingga menambah rasa percaya diri, membuat bangga akan diri sendiri dan mengajak <i>target market</i> untuk lebih berekspresi.
<b>Delivering/ Distributing Values</b>	<i>Online</i>	Duo Langit menjual nilai mereknya melalui media sosial Instagram.
	<i>Offline</i>	Duo Langit menjual nilai mereknya melalui beberapa <i>event</i> di Jabodetabek. Juga penjualan secara langsung ke personal Duo Langit.
<b>Communicating Values</b>	<i>What-to-say</i>	Duo Langit menyampaikan pesan nilai mereknya dengan mengajak <i>target market</i> Duo Langit untuk tidak lagi merasa malu menunjukkan identitas mereka ke publik melalui desain yang dibuat oleh mereka.
	<i>How-to-say</i>	Duo Langit mampu mengembangkan kreativitas komunikasi mereka melalui program <i>Show It</i> .
	<i>Where-to-say</i>	Program <i>Show It</i> dikomunikasikan melalui media sosial Instagram dan beberapa <i>event</i> .
	<i>When-to-say</i>	Program <i>Show It</i> yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram satu kali di setiap minggu pada setiap bulannya.
<b>Maintaining Values</b>	<i>Customer Retention</i>	Duo Langit melakukan strategi <i>Invasi</i> untuk membuat pelanggan mereka mau melakukan pembelian ulang.
	<i>Customer Loyalty</i>	Tidak ada program khusus <i>customer loyalty</i> .
	<i>Brand Community</i>	Tidak ada program khusus yang dilakukan oleh Duo Langit untuk membentuk <i>brand community</i> Duo Langit.

Strategi	Aspek	Temuan Penelitian
<i>Evaluating Values</i>	<i>Self Audit</i>	Cara yang dilakukan Duo Langit untuk mengevaluasi nilai merek mereka adalah dengan melihat jumlah konsumen Duo Langit yang melakukan <i>posting</i> di Instagram mengenai kegemaran mereka.
	<i>Competitive Audit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duo Langit masih belum mengevaluasi nilai merek mereka terhadap <i>direct competitor</i>.</li> <li>• Mereka belum mengetahui siapa yang menjadi <i>direct competitor</i> mereka.</li> <li>• Duo Langit hanya mengetahui dan melihat gerakan dari beberapa <i>indirect competitor</i> mereka.</li> </ul>
	<i>Consumer Audit</i>	Dalam mengevaluasi konsumen Duo Langit, mereka melihat dari seberapa banyak konsumen yang menggunakan jasa mereka dengan desain yang dibuat sendiri oleh konsumen tersebut.
	<i>Trend Audit</i>	Mengenai tren dan gaya hidup saat ini, nilai merek Duo Langit cenderung <i>anti-mainstream</i> (yang dapat dikonotasikan sebagai 'anti-tren')
<i>Updating Values</i>	<i>Product</i>	Duo Langit berencana menambahkan beberapa produk yaitu <i>tote bag</i> , bantal, dan jenis bahan <i>printing</i> baru seperti <i>rubber</i> dan <i>plastisol</i> .
	<i>Market</i>	Duo Langit belum berencana untuk menambah atau memperluas <i>target market</i> mereka.
	<i>Communication</i>	Duo Langit sedang mengembangkan <i>webstore</i> khusus yang ditujukan ke <i>target market</i> mereka.
	<i>Business</i>	Masih belum ada pengembangan bisnis maupun <i>franchise</i> .

(Sumber: Hasil analisis)

### ***Membangun Merek dengan Kustomisasi dan Personalisasi***

Menciptakan nilai merek dalam suatu usaha diperlukan kejelian terhadap keunikan sendiri yang sekiranya dapat ditawarkan ke konsumen. Hal ini sangat disadari oleh Duo Langit, di mana Duo Langit berusaha menciptakan nilai merek yang menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan akan baju *t-shirt* yang bisa didesain oleh konsumen serta keinginan menunjukkan identitas konsumen. Sehingga, nilai merek yang terkandung dalam Duo Langit merupakan gabungan antara

*customizing* dan *personalizing* produk sesuai *target market* mereka. *Customize* adalah di mana para konsumen dapat dengan bebas menyalurkan ide-ide mereka melalui desain yang mereka buat dan dituangkan ke media baju *t-shirt*.

Bersama Duo Langit, konsumen bebas mengekspresikan ide mereka sesuai hati mereka, membuat desain baju yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, Duo Langit mendorong konsumen untuk lebih berekspresi melalui media kaos. Selain nilai kustomisasi, (*customized product*), terdapat pula nilai personalisasi (*personalized product*)

yaitu desain baju yang diekspresikan oleh para konsumen Duo Langit merupakan bukti dari identitas mereka. Desain yang dibuat oleh konsumen merupakan bentuk dari ide-ide konsumen yang bertujuan untuk menunjukkan siapa diri mereka secara personal ke publik.

Menurut Russell dalam Santoso (2013), generasi konsumen yang berpengaruh dengan memiliki rasa individualisme yang kuat dapat mengarahkan mereka untuk mencari produk kustomisasi dan personalisasi. Selain itu, keterlibatan pelanggan tampaknya menjadi salah satu yang mendasar, yang merupakan cara baru penciptaan dan pengembangan nilai, di mana konsumen dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan nilai sehingga nilai tambah dapat bersama-sama disesuaikan secara pas (De Chernatony dan McDonald dalam Santoso, 2013).

Dalam kasus ini produsen dan konsumen bekerjasama dalam menghasilkan produk akhir, sehingga memberi nilai tambah bagi produk. Menurut Santoso (2013), konsumen tidak berperan sebagai pengguna pasif suatu produk/ layanan, tetapi juga aktif dalam proses pengembangan, sehingga pembeli dapat mengkonstruksi identitas diri melalui produk yang melibatkan mereka.

Telah banyak jasa percetakan baju yang menawarkan jasa yang sama dengan Duo Langit. Meski demikian belum tentu nilai yang ditawarkan oleh mereka memiliki kesamaan dengan Duo Langit. Ada yang menawarkan nilai *customized* namun belum tentu menawarkan nilai *personalized*, dan ada pula yang menawarkan nilai *personalized* namun belum tentu menawarkan nilai *customized*. Duo Langit menggabungkan kedua nilai tersebut. Dengan demikian, bukan saja kebebasan dalam membuat desain yang konsumen dapatkan namun juga peluang untuk dapat menunjukkan identitas mereka secara personal melalui desain yang mereka *custom*.

Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa Duo Langit merupakan UKM yang sangat memperhatikan keselarasan nilai mereknya dan

nilai-nilai individu konsumennya, yakni anak muda. Anak muda yang memiliki kebutuhan akan suatu media yang dapat menyalurkan ide-ide ataupun mimpi mereka, dan dapat meninggalkan tanda jejak identitas mereka melalui media tersebut. Di sinilah peran Duo Langit sebagai media yang dapat mewujudkan ekspresi dan komunikasi identitas diri anak muda melalui fesyen yang *customized* dan *personalized*.

### **Membangun Merek dengan Menciptakan Kebanggaan Diri Konsumen**

Maslow dalam Mendari (2010) mengatakan terdapat lima hierarki kebutuhan yaitu: *Physiological needs*, *Safety needs*, *Belongingness and Love needs*, *Esteem needs*, dan *Self-Actualization needs*. *Physiological needs* merupakan *real needs* yang secara fisiologis dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok manusia. *Safety needs* terkait kebutuhan akan keamanan, baik fisik maupun psikologis seperti kebutuhan untuk diperlakukan adil dan manusiawi. *Belongingness and Love needs* terkait kebutuhan akan kasih sayang dan rasa memiliki. *Esteem needs* terkait kebutuhan akan harga diri, termasuk reputasi, prestise, dan pengakuan dari orang lain. Terakhir, *Self-Actualization needs* terkait kebutuhan untuk pemenuhan diri menjadi yang terbaik dari kemampuan, keterampilan dan potensi yang dimiliki.

Berdasarkan hirarki dari Maslow tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Duo Langit berusaha memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dari konsumen sekaligus memberikan kebanggaan yang dapat meningkatkan harga diri dan prestise konsumen melalui nilai *customized* dan *personalized product* yang memfasilitasi ide asli konsumen. Hasil cetak desain yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat pula menjadi medium konstruksi identitas diri konsumen Duo Langit. Bukan itu saja, dengan memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen ternyata memberi nilai tambah lebih bagi kehidupan personal dan sosial konsumen.

Pengaruh dalam hidup gw ya paling gw nyaman sih pakai

kaos itu dan gw juga lebih *pede sih* karena beda dan gw pribadi lebih suka kaos yang polos dengan tulisan yang gw mau kayak tulisan aneh yang kadang orang mikir harus dua kali baru *ngeh* kalau itu tulisan apa dan ya gw bangga, ini desain bikinan gw sendiri (Wawancara dengan Richard pada tanggal 11 Maret 2015).

Dari pernyataan salah satu konsumen Duo Langit di atas, dapat dilihat bahwa Duo Langit mampu membawa pengaruh yang positif di dalam kehidupan konsumennya. Pengaruh positif tersebut adalah menumbuhkan rasa percaya diri dan kebanggaan atas diri mereka sendiri. Mereka bisa merasakan kebanggaan diri melalui kreasi desain yang mereka buat sendiri yang berasal dari ide-ide atau mimpi-mimpi mereka.

Kebanggaan diri yang dirasakan oleh konsumen biasanya terlihat dari keaktifan mereka dalam mengunggah foto mereka ketika menggunakan kaos yang dicetak oleh Duo

### Gambar 2. Posting Konsumen di Instagram



sumber: Instagram Duo Langit

Langit dengan desain yang mereka buat. Mereka mengunggah foto mereka melalui media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya. Salah satu contoh *posting* yang dibuat oleh konsumen Duo Langit dapat dilihat pada gambar 2.

Dengan upaya membuat kebanggaan diri konsumen tersebut, Duo Langit mencoba mengerti dan memahami keinginan konsumennya. Desain serumit apapun, Duo Langit selalu berusaha mewujudkan secara nyata sesuai harapan konsumen. Sehingga, melalui desain yang dibuat oleh konsumen dan dengan hasil cetakan yang maksimal dapat memberi kepuasan dalam menampilkan identitas diri sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen Duo Langit.

Bukan kebanggaan diri saja yang dapat dirasakan oleh konsumen, namun nilai Duo Langit juga mendorong konsumen untuk terus berkreasi dan berkarya melalui desain yang mereka buat pada medium *t-shirt* yang disediakan oleh Duo Langit. Hal ini membuat Duo Langit menjadi sebuah merek yang memiliki tanggung jawab sosial dalam memprovokasi secara positif pertumbuhan kreativitas anak muda. Seperti pernyataan informan triangulator Intan yang merupakan salah satu konsumen Duo Langit:

Jadi, karena udah *nyetak* di Duo Langit jadi mempengaruhi gw untuk lebih *pengen* lagi berkarya, berekspresi dan mengaplikasikannya ke dalam sebuah baju ataupun media-media yang lain *gitu* (Wawancara dengan Intan pada tanggal 10 Maret 2015).

### Membangun Merek dengan Strategi Komunikasi yang Terkonsep

Komunikasi sangat dibutuhkan untuk membantu suksesnya suatu kegiatan *branding* dalam usaha. Sebagaimana dikatakan Wijaya (2013), "*branding is the process of creation or legacy of certain trail signs in the minds and hearts of consumers through a variety of communication ways and strategies so that create specific*

*meaning and feeling which affect consumers' lives*" (hal. 55). Jadi pemerekan atau *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak di kepala dan hati konsumen melalui berbagai cara komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan tertentu yang berdampak bagi kehidupan konsumen. Sama halnya yang dilakukan oleh Duo Langit, di mana mereka mampu menciptakan komunikasi terarah kepada konsumen. Maksud dari komunikasi terarah adalah melakukan perencanaan strategis dalam mencapai tujuan pemerekan Duo Langit.

Menurut Abraham (2006), "*strategic planning is the process by which one develops a strategy to achieve certain purposes*" (hal. 9). Perencanaan strategis adalah proses mengembangkan sebuah strategi untuk mencapai keinginan atau tujuan tertentu. Demikian pula dengan Duo Langit, yang dalam mencapai tujuan mereka melakukan komunikasi secara lebih terkonsep, yakni komunikasi terarah melalui suatu perencanaan yang strategis.

Salah satu upaya yang dilakukan Duo Langit dalam mengomunikasikan nilai mereknya adalah melalui program kampanye *Show It* di Instagram. Program kampanye ini memiliki pesan yang jelas terkait dengan nilai merek Duo Langit. *Show It* ('Tunjukkan!') berarti mendorong konsumen untuk bangga menunjukkan hasil karyanya melalui fesyen ekspresif yang difasilitasi oleh Duo Langit. Hal ini sesuai dengan *brand positioning* Duo Langit sebagai merek fesyen ekspresif anak muda yang menjadi medium kreativitas konsumen dalam menuangkan ide-ide orisinal mereka. Duo Langit melakukan perencanaan terarah yang bagus, kuat, dan unik dalam mengomunikasikan nilai mereknya melalui program *Show It* ini ke *target market*. Mereka menyusun strategi dengan menentukan pesan, media, dan *timing strategy* program kampanye *Show It* tersebut.

Banyak merek usaha baru yang belum atau bahkan tidak melakukan komunikasi terkonsep, salah satu contohnya adalah Waxing Corner (Wijaya & Hanathasia, 2012). Waxing Corner merupakan salah satu UKM

yang bergerak di bidang usaha perawatan kecantikan, yakni *waxing* dan *spa* untuk wanita. Sebagai merek usaha baru, Waxing Corner tidak melakukan perencanaan komunikasi yang terarah. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan mengenai *branding*. Di mana tidak ada pengembangan kreativitas komunikasinya ke konsumen. Waxing Corner hanya menawarkan keunggulan produk secara langsung sesuai apa yang ingin disampaikan (Wijaya & Hanathasia, 2012).

Duo Langit adalah salah satu dari sedikit merek UKM yang melakukan *branding* melalui kegiatan komunikasi yang terarah sesuai dengan segmen khalayak konsumennya. Dengan program yang dibuat oleh Duo Langit secara strategis tersebut, membuktikan bahwa Duo Langit berusaha menyampaikan nilai mereknya secara serius dengan cara yang berbeda. Dari penelusuran penulis, tidak semua merek dalam kategori sama mampu melakukan kegiatan komunikasi terarah seperti yang dilakukan oleh Duo Langit.

### ***Membangun Merek dengan Pendekatan yang Kreatif***

Suatu merek harus mampu melakukan pendekatan kepada *target market* mereka, di mana pendekatan yang dilakukan merupakan bentuk dari strategi yang dimiliki oleh sebuah merek di pasar. Menurut Drewniany & Jewler (2011), "*Creative ads make a relevant connection between the brand and its target audience and present a selling idea in an unexpected way*" (hal. 2). Konsumen ingin tahu siapa kita (merek), kebiasaan kita (merek), dan nilai yang kita (merek) miliki. Konsumen menginginkan kepercayaan pada suatu merek. Jika mereka terhubung dengan suatu merek melalui beberapa keperluan dasar mereka, dan mereka percaya bahwa sesuatu tersebut ada pada suatu merek, maka mereka akan dengan senang hati membeli dan menggunakan produk yang merek tawarkan.

Sebuah merek harus mampu melakukan pendekatan dengan menjual ide yang bersifat rasional, emosional, atau gabungan dari

keduanya. Kompetitor dapat saja meniru produk dan layanan yang ditawarkan, maka menjual ide dari segi emosional akan lebih baik dan kuat daripada hanya dari segi rasionalnya saja. Dengan demikian, untuk melakukan pendekatan yang kreatif diperlukan cara yang tidak terduga tapi tetap relevan (*unexpected but relevant*) terhadap *target market* (Drewniany & Jewler, 2011).

Di sini, Duo Langit membuat sebuah strategi yang unik dan berbeda daripada merek UKM lain pada umumnya, yaitu melakukan pendekatan melalui *Invasi*. Pendekatan ini dilakukan untuk membuat para pelanggan Duo Langit bersedia melakukan pembelian ulang pada produk dan layanan yang ditawarkan Duo Langit. Pendekatan yang dilakukan oleh Duo Langit merupakan cara yang tidak dapat diduga oleh para konsumen mereka dan pendekatan tersebut masih relevan dengan nilai merek Duo Langit serta sesuai dengan konsumen Duo Langit. *Invasi* yang dilakukan Duo Langit dengan mengintrusi gairah konsumen untuk selalu memikirkan ide-ide desain baru mereka merupakan langkah strategis yang dapat mendorong konsumen melakukan *repeat order*.

Kata kunci kita memang kreatif dan strategi, karena itu memang *core business* kita. Tapi kita ingin kreatif ini menjadi *culture*, makanya kita mengusung konsep medium kreativitas yang melibatkan konsumen. Jadi, *kayak* memasyarakatkan kreatif dan mengkreatifkan masyarakat, *he he...* (Wawancara dengan Seto pada tanggal 16 Februari 2015).

Kluyver dalam Abraham (2006) menjelaskan bahwa "*strategic thinking focuses on taking different approaches to delivering customer value [and] on thereby provide a basis for sustainable competitive advantages*" (hal. 175). Pendekatan yang kreatif juga memerlukan pemikiran yang strategis, yaitu fokus membuat sebuah strategi yang berbeda

untuk menyampaikan nilai merek ke konsumen. Dengan demikian, komunikasi yang kreatif dan strategi relasi yang strategis menjadikan Duo Langit sebagai merek yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini dapat membawa dampak positif bagi keberlangsungan suatu usaha.

### ***Membangun Merek dengan Visi dan Inovasi***

Dalam mengembangkan nilai merek, Duo Langit merupakan merek yang memiliki visi untuk mengembangkan fitur-fitur di produk yang mereka sediakan. Dengan pembaruan ataupun tambahan fitur dan varian dapat meningkatkan nilai merek Duo Langit. Duo Langit memiliki pikiran untuk berani berinovasi dan tidak berhenti di satu titik produk atau layanan yang mereka tawarkan bagi konsumen.

Kreativitas itu *nggak* boleh berhenti. Kalo kreativitas berhenti, matilah Duo Langit, karena *creativity is Duo Langit* dan *Duo Langit is creativity*. Masih banyak ide yang akan kita kembangkan ke depan, yang pasti kita ingin membuat semakin banyak anak muda yang bahagia dan bangga dengan diri mereka, yaaah.. semakin *pede*-lah, semakin berani nunjukin ide sendiri... (Wawancara dengan Rizaq pada tanggal 9 Februari 2015).

Fontana (2009: 20-22) menjelaskan bahwa inovasi tidak saja berarti "kebaruan" atau sesuatu yang baru, barang dan/ atau jasa baru atau sistem produksi baru atau cara memasarkan yang baru; "kebaruan" itu harus menciptakan nilai guna bagi konsumen dan nilai tambah bagi produsen; "kebaruan" yang menghasilkan kesuksesan ekonomi dan sosial, pada konteks inovasi dan penciptaan nilai tingkat individu, organisasi, dan masyarakat.

Pembaruan dalam inovasi dilihat sebagai perubahan besar atau drastis yang merupakan hasil kombinasi sumber daya yang sudah ada



atau hasil kombinasi sumber daya baru dalam perusahaan. Perubahan tersebut terjadi karena ada pemahaman yang baik atas situasi dan kondisi pasar, kebutuhan dan tuntutan pembeli (*consumers*) atau pengguna (*users*) produk yang semakin meningkat, seperti tuntutan kualitas produk yang lebih baik, tersedianya layanan purnajual yang paripurna, dan harga yang wajar (lebih rendah daripada nilai manfaat produk yang ditawarkan) (Fontana: 2009).

Duo Langit mengembangkan strategi pengkinian nilai merek melalui beberapa tambahan pada fitur dan varian produk ataupun komunikasi mereka. Varian yang ditambahkan ke produk mereka adalah berupa *tote bag*, bantal, bahan *printing* sejenis *rubber* dan *plastisol*. Sedangkan untuk pengembangan fitur komunikasi, Duo Langit menjajal sebuah *webstore* yang berkontenkan informasi detail dan komprehensif mengenai merek, juga memudahkan akses bagi konsumen untuk menggunakan layanan dan produk Duo Langit. Dengan pembaruan dan penambahan berbagai fitur, Duo Langit menjadi salah satu merek yang memiliki pandangan ke depan terkait pengembangan nilai merek dan usaha mereka.

Dalam pengembangan produk, penyempurnaan dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, penampilan, dan lain sebagainya. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga unsur-unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan dalam kegiatan pengembangan produk (Assauri: 2010). Tak heran, teknologi menjadi salah satu unsur yang menjadi perhatian Duo Langit, baik teknologi komunikasi (media) maupun teknologi produk dan layanan. Dalam hal ini, Duo Langit berusaha menjadi ‘sahabat teknologi’ bahkan menjadikan teknologi sebagai pilar penting pengembangan nilai dan komunikasi merek.

Secara ringkas, strategi Duo Langit dalam mengembangkan nilai merek dari kacamata *Branderpreneurship* dapat dipetakan seperti pada gambar Lampiran 1. Ada beberapa elemen

strategi yang dilakukan dan tidak dilakukan oleh Duo Langit dalam pengembangan nilai merek. Pada tahap *Identifying values* misalnya, Duo Langit mampu mengidentifikasi *market insight*, *consumer insight*, dan *brand insight* mereka dengan baik. Dengan melakukan identifikasi nilai merek, maka dapat menjadi pondasi kuat bagi Duo Langit dalam menegaskan *brand positioning* di benak khalayak konsumen.

Pada tahap *Creating values*, Duo Langit menawarkan manfaat nilai merek dari segi fungsional terkait jaminan kualitas produk mereka. Dari segi emosional, simbolik, dan sosial Duo Langit mampu menawarkan manfaat ke konsumen mereka secara unik dan personal. Duo Langit mendistribusikan nilai mereknya melalui media sosial Instagram dan berbagai *event* yang ada di sekitar daerah Jabodetabek.

Duo Langit mampu mengembangkan strategi dalam mengomunikasikan nilai mereknya, yaitu dengan mengembangkan pesan apa yang ingin mereka sampaikan ke konsumen sesuai nilai merek. Melalui program *Show It* di Instagram dan *timing plan* yang tepat, maka Duo Langit mampu melakukan komunikasi yang terarah ke konsumen mereka. Duo Langit juga dapat melakukan pendekatan yang kreatif melalui program *Invasi* ke konsumen, di mana cara yang dilakukan Duo Langit ini berbeda dengan kompetitor mereka.

Namun demikian, Duo Langit masih belum dapat membentuk program loyalti dan komunitas merek dikarenakan sebagai merek UKM baru, Duo Langit masih dalam tahap pengenalan ke *target market* mereka. Padahal, Duo Langit sebenarnya tak perlu menunggu lama untuk membuat program loyalti dan membentuk komunitas pecinta merek dengan tujuan untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mencintai nilai merek yang ditawarkan.

Duo Langit sudah mampu mengevaluasi nilai mereknya berdasarkan kondisi konsumen mereka, apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tren dan gaya hidup saat terkini. Namun Duo Langit masih belum

mampu mengevaluasi *direct competitor* mereka. Padahal *competitive analysis* sangat diperlukan untuk melihat perkembangan nilai merek di antara para pesaing di pasaran. Terakhir, dalam hal memperbarui nilai merek, Duo Langit hanya mampu memiliki perencanaan yang inovatif terkait produk dan komunikasinya saja, namun tidak dari segi pasar dan bisnis yang menunjukkan kelemahan Duo Langit dalam *macro strategy*.

### Simpulan

Meskipun tergolong usaha kecil dan relatif baru, namun Duo Langit memberikan angin segar dengan ide-ide dan aksinya yang inovatif dan kreatif. Di antaranya adalah dengan menawarkan produk inovatif melalui jasa kreatif personalisasi dan kustomisasi desain *t-shirt*. Di sini Duo Langit dapat dikatakan memahami *insights* konsumen anak muda yang menjadi sasarannya, yakni rasa bangga pada diri sendiri yang kemudian memunculkan keinginan untuk melakukan aktualisasi diri dengan mewujudkan dan mengekspresikan ide-ide sendiri. Jika selama ini apa yang dikenakan anak muda adalah hasil kreasi orang lain yang kemudian diapresiasi dengan membeli karya tersebut dan mengenakannya, maka Duo Langit memediasi keinginan terpendam anak muda yang ingin menunjukkan ide-ide orisinalnya, mengekspresikannya dan (bahkan) mengomunikasikannya kepada lingkungan sekitarnya melalui medium fesyen atau *t-shirt* beserta asesorisnya.

Dengan demikian, anak muda menjadi bebas memenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya melalui Duo Langit. Dalam konteks ini, Duo Langit tidak sekadar menawarkan nilai fungsional merek usahanya sebagai penyedia jasa kreasi fesyen ekspresif anak muda, tetapi juga nilai emosional dengan memberikan kebanggaan diri konsumen anak muda. Tak hanya itu, Duo Langit juga memberikan nilai simbolik mereknya sebagai simbol gaya hidup kreatif dan ekspresif anak muda. Bahkan, secara sosial, Duo Langit menunjukkan rasa pedulinya dalam menciptakan komunitas konsumen anak-

anak muda kreatif yang bebas dan percaya diri dalam mengekspresikan idenya, serta menyediakan wadah dalam mengaktualisasikan diri sehingga dengan kebebasan itu anak muda menjadi lebih bahagia dan semakin mengenal diri mereka sendiri.

Tak berhenti pada kejelian membaca *insights* anak muda dalam menawarkan produk, Duo Langit juga secara kreatif menciptakan cara-cara komunikasi dan distribusi nilai yang cenderung berbeda dari pesaingnya. Selain melalui media sosial, Duo Langit mendistribusikan nilainya melalui event-event menarik. Dalam berkomunikasi, Duo Langit merencanakan secara strategis dan terarah sehingga dapat menyampaikan pesan-pesan mereknya secara cerdas, unik, efisien dan efektif. Dengan visi dan perencanaan yang jelas, maka Duo Langit berpotensi untuk berkembang menjadi merek yang kuat di kategorinya. Duo Langit hanya perlu menguatkan strategi evaluasi nilainya yang tampaknya masih lemah, agar dapat terus berinovasi dan tidak kalah dalam kancah persaingan yang semakin cepat dan ketat. Dengan demikian, pengkinian (*updating*) dan peningkatan (*upgrading*) nilai mereknya pun dapat terus dilakukan secara relevan dan kontinyu seiring berkembangnya bisnis usahanya.

### Daftar Pustaka

- Abraham, S. C. (2006). *Strategic Planning a Practical Guide for Competitive Success*. Ohio: South-Western.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Drewniany, B. L & Jewler, A. J. (2011). *Creative Strategy in Advertising*. Ed. 10. USA: Wadsworth.
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! How to Create Value through Innovation in Your Organization and Society*. Jakarta: Grasindo
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, C. S. (2015). *Gaya dan Perilaku Account*

- Executive Agensi Periklanan Saat Deadline: Studi Etnografi Komunikasi. *Jurnal Universitas Bakrie*, Vol. 3 No. 3.
- Mendari, A. S. (2010). Aplikasi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal STIE Musi Palembang*
- Rachman, S. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor Manufaktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, Vol. 3 No. 2, hal. 71-82
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, O. C. (2013). *Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*
- Suharyanti (2011). *Memenangkan Pasar dengan Strategi Brand Extension*. Jakarta: UB Press.
- Wijaya, B. S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. *Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Wijaya, B. S. & M. Hanathasia (2012). Analisis *Branderpreneurship* Pada UKM Perawatan Kecantikan: Kasus Salon "Waxing Corner". *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II*, Jakarta
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5, No. 1, hal. 73-85
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 31, hal. 55-65
- Wijaya, B. S. & A.H. Sutawidjaya (2015). Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communications: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the 'Land' of Branderpreneurship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 13, No. 5, hal. 3393-3408
- Wijaya, B. S., Suharyanti, M. Hanathasia & D. Kania (2016). Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding through Branderpreneurship: Evidences from Indonesia. *Social Sciences*, Vol. 11, No. 2, hal. 129-138
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- [www.instagram.com/duolangit](http://www.instagram.com/duolangit)