STRATEGI *BRANDING* KLINIK KOPERASI DAN USAHA MIKRO (KUM) MELALUI KELOMPOK ARISAN DI DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KABUPATEN SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

DEVI DAMAYANTI

NIM. B96214115

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Devi Damayanti

NIM : B96214115

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn Banjarpoh RT 14 RW 06 Banjarbendo Sidoarjo

Judul : Strategi *Branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.

2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.

3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebaga hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 24 Juli 2018
Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
E069EAFF130650760
6000
ENAM RIBU RUPIAH

DEVI DAMAYANTI
B96214115

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: DEVI DAMAYANTI
NIM	: B96214115
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: **Strategi *Branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 24 Juli 2018

Dr. Arif Ainur Rofiq, S. Sos. I, M. Pd. Kons

NIP. 197708082007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Devi Damayanti ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Juli 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Dr. Arif Ainur Rofiq, S. Sos. I, M. Pd. Kons
NIP. 197708082007101004

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arief, S. Ag, M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Pardianto, S. Ag., M. Si
NIP. 197306222009011004

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip, M. Si
NIP. 197301141999032004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Devi Damayanti
NIM : B96214115
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : dephdev94@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI *BRANDING* KLINIK KOPERASI DAN USAHA MIKRO (KUM) MELALUI KELOMPOK ARISAN DI DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KABUPATEN SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis

(Devi Damayanti)

ABSTRAK

Devi Damayanti, B96214115, 2018. *Strategi Branding Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komuniaksi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Branding*, Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM), Kelompok Arisan

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mem*branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan, (2) Bagaimana kendala dan manfaat dari adanya kelompok arisan di Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Siodarjo

Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut secara menyeluruh. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi dan mendeskripiskan subjek dan objek penelitian, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis *Integrated Marketing Communication* dan analisis *Branding* dan penarikan kesimpulan. Sehingga, diperoleh hasil penelitian mengenai strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan seperti yang diharapkan dan sesuai dengan rumusan masalah.

Dari hasil penelitian ditemukan strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mem*branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan adalah : (1) Merancang konsep strategi kemitraan melalui implementasi kelompok arisan (2) Melakukan publikasi (3) Melakukan langkah langkah komunikasi pemasaran terhadap kelompok arisan. Kendala yang dihadapi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah : (1) Kurangnya SDM kegiatan promosi (2) Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan promosi. Manfaat dari adanya kelompok arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo adalah : (1) Meningkatnya jumlah anggota binaan (2) Meningkatnya kapasitas SDM pelaku mikro dan tingkat usahanya (4) Meningkatnya keguyuban antara masyarakat pelaku UKM dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah dengan mendobrak strategi promosi melalui media online dan membuka peluang *recruitment* untuk menambah SDM yang kurang, dan penelitian lebih dalam mengenai strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR BAGAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 11
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 11
F. Definisi Konsep 13
G. Kerangka Pikir Penelitian 20
H. Metode Penelitian 26
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 27
   2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian 28
   3. Jenis dan Sumber Data 29
   4. Tahap-Tahap Penelitian 31
   5. Teknik Pengumpulan Data 34
   6. Teknik Analisa Data 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Pemeriksaan Keabsaan Data 37
I. Sistematika Pembahasan 39

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka
1. Strategi *Branding*
a. Definisi Strategi..... 41
b. Faktor yang mempengaruhi strategi 42
2. *Branding*
a. Definisi *Brand* 45
b. *Brand* dalam Organisasi 53
c. Pengelolaan Identitas pada *Brand* Organisasi 55
3. Kelompok Arisan
a. Kelompok Arisan..... 55
1) Definisi Kelompok..... 55
2) Definisi Komunikasi Kelompok 57
b. Arisan 62
1) Definisi Arisan 62
2) Manfaat dan Unsur-Unsur Arisan 64
B. Kajian Teori
1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu..... 65
2. Teori *Brand*..... 66

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data
1. Profil Lembaga 72
a. Sejarah Klinik KUM 72
b. Motto,Visi dan Misi Klinik KUM 75
c. Layanan Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo 76
d. Struktur Organisasi Klinik KUM Sidoarjo..... 78
2. Deskripsi Informan 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Data Penelitian
1. Sosialisasi Klinik KUM 83
2. Kegiatan Kelompok Arisan 85
3. Relawan Koordinator Kecamatan 86
4. Strategi Kemitraan dalam mengembangkan UKM 87
5. Penambahan Sarana dalam kenyamanan layanan 95
6. Respon positif pelaku UKM 96

BAB IV INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data 96
1. Bermitra membentuk kelompok arisan 97
2. Pemanfaatan media massa sebagai promosi 98
3. Langkah-langkah mensukseskan strategi 99
4. Inovasi Program Kekeluargaan 100
5. Minimnya SDM Klinik 102
6. Media Online bukan prioritas kegiatan promosi 103
7. Peningkatan jumlah UKM Binaan 103
8. Bertambah ilmu bertambah sukses usaha 104
9. Membangun keguyuban antara instansi dan UKM 105
B. Konfirmasi dengan Teori 105
1. Konsep implementasi strategi kreatif 106
2. Klinik Sebagai Rumah kedua bagi UKM 114
3. Optimalisasi penggunaan banyak media dalam kegiatan promosi .. 119
4. Kelompok arisan ilmu menanamkan respon positif bagi UKM 121

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 124
B. Rekomendasi 125

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan pertama 80

Tabel 3.2 Data Informan kedua..... 81

Tabel 3.3 Data Informan ketiga 81

Tabel 3.4 Data Informan keempat..... 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teori 25

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Tim Klinik KUM 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tidak dapat dipungkiri banyaknya media dan teknologi yang seringkali bermunculan dengan inovasi-inovasi terbaru untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat yang menjadi semakin konsumtif. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat manusia dituntut untuk maju agar bisa bersaing dengan yang lain, khususnya di sektor ekonomi.

Sama halnya dengan perkembangan bisnis saat ini, dimana setiap waktu selalu adanya persaingan dalam memasarkan produk dan memperluas perkembangan bisnis. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat atau bahkan perlunya perubahan strategi pemasaran secara mendadak untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yaitu membuat suatu identitas atau khas dari sebuah usaha atau produk dimana hal itu akan menjadi suatu *branding* tersendiri di mata masyarakat terhadap perusahaan atau instansi tersebut.

Branding bukan saja kegiatan sekedar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan dari sebuah instansi.

Branding dibuat untuk membentuk citra atau *positioning statement* yang kuat terhadap target pasar, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumennya. Oleh karena itu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

branding dianggap sebagai suatu strategi penting untuk dimilki suatu daerah dalam memasarkan dan menjual nilai-nilai khas daerah.[1]

Di Indonesia sendiri pada umumnya, eksistensi *branding* di setiap daerah dapat diambil atau digali dari nilai khas (identitas) yang dimiliki, baik dari segi budaya, aturan, geografis, fisik, aktifitas dan sebagainya. Bahkan terkadang masyarakat atau pemerintah kurang jeli dalam menangkap dan mengelola identitas yang dimiliki oleh daerahnya.

Seperti halnya di Kabupaten Sidoarjo terkenal dengan *Branding* sebagai Kota UKM Indonesia. Jika mencermati data-data tentang Sidoarjo tahun 2014, tepatlah kota ini dicanangkan sebagai "Kota UKM Indonesia". Bagaimana tidak, di kabupaten seluas 719,63 kilometer persegi yang dibagi menjadi 18 kecamatan ini, terdapat 171.264 unit usaha dengan rincian usaha mikro 154.891 unit, usaha kecil menengah 154 unit, dan untuk usaha besar 16.000 unit.[2]

Krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1998 membuat masyarakat Indonesia mencari alternatif lain untuk menjaga kestabilan finansialnya. Salah satu cara yang tepat yakni membangun bisnis usaha berskala mikro, kecil maupun menengah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selama ini telah berperan besar dalam perekonomian Indonesia. Pemberdayaan UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah dan juga untuk meningkatkan peranan industri kecil dalam

[1] Soemanagara, Rd., *Strategic Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2006).hal4.
[2] Dokumen Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembentukan produk nasional.

Menurut Departemen Perindustrian (2003), UMKM didefinisikan sebagai perusahaan yang dimiliki oleh warga negara Indonesia (WNI), memiliki total aset tidak lebih dari Rp 600 Juta (di luar area perumahan dan perkebunan). Usaha kecil juga didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kurang dari lima orang karyawan, sedangkan usaha menengah adalah suatu usaha yang memiliki jumlah karyawan 5-19 karyawan.[3]

Beberapa masalah yang sering muncul pada UMKM adalah SDM yang kurang berkualitas, produktifitas tenaga kerja yang rendah, rendahnya kualitas barang yang dihasilkan, jumlah tenaga kerja wanita yang biasanya lebih banyak daripada pria, keterbatasan modal dan akses terhadap sumber permodalan, terhambatnya proses inovasi dan transfer teknologi, dan terbatasnya akses pemasaran.[4]

Sumber daya manusia yang kurang berkualitas seperti minimnya pengetahuan tentang bisnis membuat masyarakat kabupaten Sidoarjo cenderung memasarkan produk usahanya lewat cara-cara tradisional seperti cara pengenalan produk lewat kenalan maupun tetangga, cara penitipan yang sangat sederhana hanya di warung makan atau toko klontong kecil dan sebagainya.

Hal ini membuat antusiasme dan semangat bisnis pelaku usaha di kabupaten Sidoarjo tidak bisa mengalami kemajuan yang signifikan. Bahkan tidak sedikit dari mereka harus mencari profesi lain karena takut merugi. Padahal jika ditekuni, berbisnis memberikan keuntungan lebih

[3] Solehudin Murpi, Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam (Bekasi : Laskar Aksara, 2012), hlm.58.
[4] *Ibid*., hlm.59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari pada bekerja untuk orang lain.

Dari masalah-masalah bisnis yang terjadi oleh masyarakat, memberikan peluang bagi para konsultan bisnis untuk menjadikan usaha jasa konsultasi dari permasalahan bisnis yang dihadapi para pelaku usaha. Keraguan akan bisnis yang sedang dirintis membuat banyak pelaku usaha pemula membutuhkan pembimbing.

Konsultan bisnis akan memberikan masukan atas usaha yang akan dijalankan, meliputi besarnya resiko, proyeksi laba rugi dan penjualan. Konsultan bisnis juga bertindak sebagai mentor yang akan membimbing untuk menemukan solusi atas segala masalah bisnis yang dihadapi. Perannya akan memberikan rekomendasi secara *independent* sehingga mampu mengetahui bagaimana orang lain menilai bisnis yang akan dijalani. Namun hal seperti ini tidak bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, dikarenakan jasa konsultasi bisnis terbilang tidak murah dan tidak semua masyarakat mampu menyewa jasa konsultan bisnis tersebut.

Branding Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia menjadi pekerjaan rumah yang tidak mudah bagi pemerintah daerah kabupaten Sidoarjo untuk bisa menyediakan pelayanan yang terbaik bagi para pelaku UKM. Untuk meningkatkan peran, potensi, pengembangan dan pembinaan pelaku usaha khususnya usaha mikro perlu adanya sebuah program atau lembaga khusus pembinaan untuk pelaku usaha dengan fasilitas pelayanan konsultasi bisnis, dan prasarana yang memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah layanan gratis yang mampu dinikmati oleh segala kalangan dari skala unit usaha, ras dan ekonomi. Di karenakan dengan pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu diharapkan program atau lembaga tersebut mampu menjadi semangat baru para pelaku usaha mikro pemula agar mampu bersaing dengan pasar yang lebih besar. Maka dari itu saat ini pemerintah telah memfasilitasi masyarakat kabupaten Sidoarjo dengan memberikan pelayanan jasa konsultasi pendampingan bisnis gratis seperti yang terdapat pada klinik pembinaan pelaku usaha mikro atau yang lebih dikenal dengan Klinik KUM yaitu Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Klinik KUM merupakan lembaga milik pemerintah daerah yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Lembaga ini memiliki tugas pokok untuk membantu mengatasi permasalahan bisnis yang dihadapi oleh pelaku koperasi dan pelaku usaha mikro yang ada di kabupaten Sidoarjo. Pada pelaksanaannya lembaga ini menyediakan berbagai layanan publik yang berhubungan dengan dunia bisnis seperti layanan konsultasi tentang perkoperasian, layanan konsultasi tentang informasi bisnis UMKM, layanan konsultasi akses pembiayaan, dan layanan konsultasi tentang pemasaran[5].

Klinik Koperasi dan Usaha Mikro adalah layanan pembinaan bagi pelaku usaha koperasi maupun usaha mikro. Tingginya angka pelaku usaha di kabupaten Sidoarjo membuat Dinas Koperasi dan Usaha Mikro membangun program layanan konsultasi dan pembinaan ini. Dengan

[5] Klinik KUM, 2017, *"Brosur* Klinik KUM *Kabupaten Sidoarjo,"* Dokumen Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan agar para usaha menjadi naik kelas dari mikro menuju kelas kecil, menengah hingga berkembang besar.

Klinik ini sama halnya dengan klinik kesehatan pada umumnya yang mempunyai dokter untuk menyembuhkan. Namun bedanya klinik koperasi dan usaha mikro ini memiliki konsultan bisnis yang memberikan penyembuhan atau solusi bisnis bagi pelaku usaha yang memiliki kendala masalah dalam usaha yang sedang dirintis.

Program ini diusung dan dimulai kurang lebih setahun dengan segala kondisi keterbatasan anggaran namun mampu menggandeng bahkan menambah para pelaku usaha binaan untuk mendapatkan pelatihan seperti *short course* maupun konseling bisnis di setiap harinya serta menjadikan klinik koperasi dan usaha mikro sebagai rumah UKM di kabupaten Sidoarjo.

Klinik KUM menjadi obyek penelitian ialah karena Klinik KUM merupakan program inisiatif dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melihat suksesnya program Klinik KUMKM yang ada di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut menjadi koreksi pemerintah daerah Sidoarjo sebagai *branding* kota UKM Indonesia, untuk menyediakan lembaga seperti klinik pembinaan akan menjadi sangat bermanfaat bagi pelaku usaha mikro di kabupaten Sidoarjo.[6]

Pertimbangan selanjutnya yang membuat klinik ini menjadi obyek penelitian adalah gaya yang khas dari pelatihan atau yang lebih dikenal *short course* yang tidak seperti pelatihan formal pada umumnya. Dengan

[6] Hasil wawancara dengan bapak Rahman, selaku konsultan bisnis Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 15 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segala keterbatasan yang dimilki oleh Klinik KUM yakni belum tersedianya fasilitas yang memadai namun, dengan metode pelatihan seperti kelompok arisan yang membuat banyak peserta atau anggota binaan dari Klinik KUM merasa seperti rumah sendiri.

Keakaraban yang terbentuk dari komunikasi kelompok kecil yang membuat suasana kekeluargaan justru timbul menjadi dasar klinik sebagai rumah konsultasi yang nyaman bagi pelaku usaha mikro, yang justru memberikan efek kesan nonformal dan tak ada kesenjangan untuk bisa berbagi pengalaman dan pengetahuan seputar bisnis.

Keterbatasan fasilitas tidak membuat para konsultan menjadi hilang akal dan menjadikan ruang klinik diubah sebagai tempat lesehan untuk segala kegiatan pelatihan maupun konsultasi, sederhana dan terkesan merakyat namun hal tersebut membuat Klinik KUM lebih dikenal dengan *branding* pelatihan dengan metode kelompok arisan, dimana di setiap pelatihan yang diadakan oleh klinik para pelaku usaha berbondong-bondong membawa produk mereka masing-masing dan mengenalkannya pada sesama anggota binaan setelah selesai pelatihan berlangsung.

Saat ini, arisan mengalami perkembangan, baik dari jenis maupun bentuk kegiatannya sendiri. Dari jenis, ada arisan tarikannya berupa uang seperti yang pada umumnya dan pada perkembangannya kini bahkan ada arisan yang tarikannya berupa emas atau sederet barang mewah lainnya. Dan dari kegiatan, jika dulu arisan lazimnya dilakukan di rumah, saat ini mereka berpindah tempat dari suatu tempat ke tempat lainnya ketika melakukan kegiatan arisan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun beda halnya dengan jenis dan kegiatan kelompok arisan yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro Klinik KUM. Dari segi jenisnya, arisan yang diadakan berupa tarikan ilmu. Jadi dengan berbagai pelatihan yang diberikan konsultan klinik, para anggota binaan juga turut bersedia untuk memberikan pengetahuan keahliannya melalui pelatihan bergilir oleh masing-masing anggota binaan.

Selain itu terdapat Arisan Iklan dimana para pelaku usaha mikro saling mempromosikan usaha teman-teman anggotanya di berbagai akun media sosial, tidak hanya mengiklankan produknya sendiri namun membantu dalam hal promosi untuk saling mengenalkan dan mempromosikan sesama pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Dari segi kegiatannya sendiri, para pelaku usaha mikro begitu antusias mengadakan kopdar yakni para pelaku usaha sering mengadakan pertemuan arisan pelatihan di tiap-tiap koordiantor kecamatan sebagai tuan rumah.[7]

Klinik KUM sendiri memiliki dua konsultan bisnis yang profesional di bidangnya, yaitu masing-masing terfokus oleh 2 hal yakni konsultasi tentang perkoperasian dan layanan konsultasi bisnis tentang pelaku usaha mikro. Masing-masing konsultan memiliki jadwal tetap dimana secara bergantian mereka datang sesuai jadwal yang telah ditentukan. Setiap hari layanan konsultasi yang diterima mencapai 3 hingga 5 klien bahkan bisa lebih. Hal tersebut menjadi kebahagiaan bagi para konsultan karena hanya dengan hitungan beberapa minggu Klinik

[7] Hasil wawancara dengan staf Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 15 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KUM mampu menjadi tempat layanan konsultasi bisnis bagi para pelaku usaha yang memiliki masalah bisnis. [8]

Antusiasme dari pelaku usaha tidak hanya berasal dari Kabupaten Sidoarjo saja tetapi ada yang berdatangan dari berbagai daerah seperti Pasuruan, Pamekasan hingga daerah Tuban menjadi salah satu binaan dari Klinik KUM sendiri. Mengenai hal tersebut telah ditekankan di awal, bahwa dengan adanya klinik sebagai layanan masyarakat tidak memandang dari sektor ras, unit usaha, skala ekonomi maupun daerah lain bisa menjadi mitra dan berbagi ilmu di Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo.

Program awal dari Klinik KUM sendiri melihat fenomena yang sedang dirasakan oleh para pelaku usaha mikro kabupaten Sidoarjo tentang kesulitan pemasaran. Dan ini dimanfaatkan oleh para konsultan untuk melakukan pelatihan berbasis *Internet Marketing* atau pemasaran melalui internet. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh para konsultan diberikan untuk memberikan pengetahuan betapa pentingnya masyarakat untuk berani merambah pasar dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan media sosial.

Selain konsultasi bisnis oleh para konsultan, beberapa pelatihan penting melalui pemasaran online mampu mengajak masyarakat agar melek media untuk mengembangkan dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang menjadi daya saing para pelaku usaha mikro di

[8] Hasil wawancara dengan staf Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 15 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kabupaten Sidoarjo. Menurut Robbin seorang pengusaha akan berkelanjutan, baik secara produk, proses dan bentuk inovasi lainnya.[9]

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi branding Klinik KUM melalui kelompok arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mem*branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan?
2. Bagaimana kendala dan manfaat dari adanya kelompok arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka apabila penelitian ini dapat terlaksana, tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya adalah :

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mem*branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan

[9] Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis*....., hlm.8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk memahami dan mendeskripsikan kendala dan manfaat dari adanya kelompok arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang Strategi *Branding* di Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo

b. Sebagai kajian tentang strategi Pemerintah Daerah dalam mem*branding* Klinik KUM melalui bentukan kelompok-kelompok arisan bisnis

c. Sebagai bahan perbandingan untul penelitian berikutnya

2. Manfaat Praktis

a. Untuk mengetahui langkah strategi branding Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo melalui kelompok arisan

b. Memberikan sumbangan pengetahuan bagi Pemerintah Dearah Kabupaten tentang pentingnya strategi Branding

c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan terhadap daerah lain dalam mengembangkan program layanan untuk masyarakat

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi *branding* pernah dilakukan oleh peneliti lain seperti Lina Mustikawati dengan judul penelitiannya *"Strategi Branding Kota Surakarta dalam Pengelolaan sebagai Destinasi Wisata"*, Zendy Tedja Wijaya judul penelitian *"Penyusunan dan Implementasi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi Branding Produk Kuliner dalam membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun", Riandy Teo Thensa judul penelitian *"Strategi Branding dalam Membangun Brand Image"*.

Peneliti di atas penulis jadikan perbandingan karena sama-sama mengambil tema mengenai strategi *branding* namun yang membedakan adalah objek penelitian masing-masing peneliti. Dalam penelitian Lina Mustikawati perbedaannya tentang lokasi penelitian dan berfokus pada strategi *branding* dalam pengelolaan sebagai destinasi wisata. Sedangkan Zendy, perbedaannya juga pada lokasi penelitian dan berfokus pada produk Kuliner di Kabupaten Madiun. Dan Riandy Teo Thensa selain berbeda lokasi penelitian, Riandy Teo Thensa juha hanya berfokus pada media *online*nya dalam membangun *Brand Image*.

Dan berdasarkan penjabaran di atas, penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang jelas berbeda. Selain dari segi lokasi penelitian, fokus penelitian pun juga berbeda yakni lebih ingin meneliti *branding* Klinik KUM di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo melalui kelompok arisan yang diangkat sebagai program layanan msayarakat pelaku usaha mikro dari pemerintah daerah untuk mempertahankan *brand* Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

1. Strategi *Branding*

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[10] Strategi juga dapat dikatakan sebagai rancangan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan instansi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support secara keseluruhan.

Dari hal itu jika ingin melaksanakan atau mendapatkan sesuatu maka dibutuhkan yang namanya strategi. Strategi Kemitraan merupakan sistem komunikasi dalam skala sederhana seperti gotong royong, sambat sinambat dan partisipasi. Dalam sebuah manajemen, kemitraan merupakan salah satu strategi yang bisa ditempuh untuk mendukung keberhasilan implementasi manajemen atau perencanaan. Kemitraan tidak sekedar diterjemahkan sebagai sebuah kerjasama, akan tetapi kemitraan memiliki pola dan bernilai strategis dalam mewujudkan keberhasilan suatu lembaga dalam menerapkan manajamen *brand*.

Dari keterangan di atas, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

[10] Strategi, dalam *https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi*. 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[11]

Secara sederhana strategi adalah perencanaan, tapi ada juga yang disebut taktik. Dalam konteks *advertising* taktik adalah cara mengeksekusi iklan maupun komunikasi pemasaran lainnya, bagaimana desainnya dan apa isi penyampainnya.[12] Selanjutnya strategi yang sudah direncanakan dengan matang akan dieksekusi sesuai rencana untuk mendapatkan hasil atau target yang diinginkan. Sedangkan taktik merupakan cara atau langkah pada saat aksi yang dilakukan pada saat perencanaan tersebut dijalankan.

Meskipun sedikit berbeda, strategi dan taktik sangat berhubungan. Penggabungan antara perencanaan dan implementasi, keduanya dapat digunakan dalam *advertising* untuk promosi penjualan atau untuk mendorong pembelian ulang suatu produk. Ketepatan dalam merancang strategi dapat berpengaruh pada tujuan yang akan dicapai. Semakin tepat *positioning*nya maka juga akan semakin mudah untuk menentukan strateginya dan dengan demikian strategi akan semakin mudah untuk dijalankan.

Sedangkan *brand* atau merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat menjadi tanda atau petunjuk bagi pelanggan mengenai sumber-sumber

---

[11] Onong Uchjana Efendi, Human Relation dan Public Relations (Bandung: C.V Mandar Maju, 1993) hlm. 32
[12] Sandra Moriarty, Advertising,..... hlm. 234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik.[13]

Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.[14] Sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka prosen membangun atau membesarkan *brand*.

Strategi *branding* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Dengan demikian yang dimaksud oleh strategi *branding* pada penelitian ini adalah perencanaan dan implementasi suatu instansi dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan *brand*.

Pada konteks penelitian ini yang melakukan *branding* adalah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan strategi kemitraan sebagai manajemen atau perencanaan dalam upaya mengenalkan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro sebagai Rumah kedua bagi UKM melalui kelompok-kelompok arisan sebagai implementasi atau taktik operasionalnya dalam menggerakkan UKM.

---

[13] Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA from Ibubble to Sustainable Economy,* (Singapore: John Wiley & Sons, 2000), hlm. 460

[14] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

Dengan dinobatkan sebagai Kota UKM Indonesia tidak cukup untuk memiliki banyak pelaku usaha di Kabupaten Sidoarjo. Perlu adanya kebijakan pemerintah dalam membina dan mengembangkan para pelaku usaha mikro agar mampu naik kelas.

Dari hal tersebut maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo menyediakan layanan lembaga pendukung para pelaku usaha mikro dengan layanan konsultasi bisnis secara gratis dan pembinaan lain seperti *short course* dan lain sebagainya yang siap membantu mengatasi berbagai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro saat ini.

Adapun strategi yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo untuk mengatasi permasalahan di atas adalah dengan strategi kemitraan dengan bekerjasama dengan berbagai lembaga atau instansi dengan misi yang sama dalam membina, memberdayakan dan mengembangkan usaha mikro hingga naik kelas.

Maka berdasarkan Surat Keputusan Bupati Sidoarjo Nomor : 188 / 265 / 404.1.1.3 / 2017 tanggal 10 Maret 2017 tentang lembaga Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo didirikanlah Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo. Klinik ini merupakan kebijakan dan strategi pemberdayaan UKM dan koperasi yang bertugas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membantu menyelesaikan masalah pelaku usaha mikro dan koperasi melalui serangkaian pembinaan yang professional dan terpadu.[15]

Berbagai layanan diberikan oleh klinik ini dalam rangka mengatasi permasalahan koperasi dan usaha mikro, seperti layanan konsultasi bisnis, informasi bisnis, layanan pelatihan singkat (*short course*). Semua layanan didampingi oleh konsultan bisnis atau pendamping UKM yang berkualitas dan praktisi yang berpengalaman di bidangnya secara mobilisasi.

*Consultan Business Development Services (*BDS) atau pendamping UKM adalah seorang tenaga professional yang menyediakan jasa nasehat ahli tertentu yang menjalin relasi dengan masyarakat dan UKM dalam rangka memperkuat dukungan, motivasi, memfasilitasi dan menjembatani kebutuhan dan masalah UKM.

Mobilisasi BDS disini mempunyai maksud melakukan kerjasama dengan para BDS dari setiap BDS yang berada di Kabupaten di seluruh Jawa Timur untuk mengelola klinik. Para BDS dari setiap Kabupaten inilah yang setiap hari secara bergantian melaksanakan piket untuk menjalankan Klinik KUM khusunya di Kabupaten Sidoarjo.[16]

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, di Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo melaksanakan pembinaan terhadap Koperasi dalam meningkatkan Koperasi dan Usaha Mikro sebagai pelaku ekonomi yang berbasis kerakyatan dan dalam mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berdaya saing.

---

[15] Hasil wawancara dengan staf Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 15 Oktober 2017.

[16] Nimatul Fauziah, *Komunikasi Konsultasi Bisnis* (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013) hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui program-program pembinaan yang dilaksanakan oleh Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo nantinya dapat membantu koperasi-koperasi dan pembinaan para pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Sidoarjo dalam mencapai tujuan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, sumber daya masyarakat kabupaten Sidoarjo perlu memperbanyak pelatihan dan pembinaan sehingga masyarakat pelaku usaha mikro maupun koperasi mampu mandiri, kompeten dalam bidang wirausaha dan bisa mengembangkan usahanya lebih besar.

3. Kelompok Arisan

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok pemecahan masalah, atau suatu keputusan. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil *(small group communication)*.[17]

Kelompok kecil *(micro group)* adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk member tanggapan secara verbal atau dalam komunikasi kelompok komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar dan lain-lain. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini

[17] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasanya bersifat rasional, serta diantra anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada.

Dengan perkataan lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyangkal jika tidak setuju dan lain sebagainya. [18]

Beberapa contoh dari kelompok kecil yang sering diadakan yakni kelompok arisan. Arisan adalah kelompok orang yang mengumpul uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan pengundian, namun ada juga kelompok arisan yang menentukan pemenang dengan perjanjian.

Di Indonesia, dalam budaya arisan, setiap kali salah satu anggota memenangkan uang pada pengundian, pemenang tersebut memiliki kewajiban untuk menggelar pertemuan pada periode berikutnya arisan akan diadakan.

Arisan beroperasi di luar ekonomi formal sebagai sistem lain untuk menyimpan uang, namun kegiatan ini juga dimaksudkan untuk kegiatan pertemuan yang memiliki unsur "paksa" karena anggota diharuskan membayar dan datang setiap kali undian akan dilaksanakan. [19]

Namun lain halnya dengan kelompok arisan yang dibentuk oleh para pelaku usaha mikro Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo. Jenis dan

---

[18] Lihat Onong Uchjana Effendy (2000) dan juga Nurul Fauziyah, *Komunikasi kelompok Dalam Membentuk Karakter Anak Pada Kelas Pre School Di Harapan Ibu (UIN Syarif Hidayatullah, 2010), hal 26*

[19] Arisan, dalam *https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi*. 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatannya lebih kepada hal-hal yang bermanfaat untuk mengembangkan bisnis usaha seperti arisan iklan dalam mempromosikan setiap produk yang dihasilkan melalui media sosial ataupun arisan ilmu dengan memanfaatkan pengetahuan masing-masing anggota yang sudah mampu memberikan ilmunya kepada yang lain dengan niat berbagi demi kelangsungan kesejahteraan pelaku usaha mikro di Klinik KUM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Terdapat 2 teori yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Teori *IMC (Intergrated Marketing Communication)*

Menurut American Association of Advertising Agencies (the"4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E.Belch dan Michael A.Belch bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.[20]

[20] George E Belch & Michael A Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition*. (Jakarta : PT. Indeks, 2009) Hal. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terence A. Shimp dalam bukunya menyebutkan enam bentuk utama dalam komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal (*Personal Selling*), Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*), publisitas (*Publicity)*, dan komunikasi di tempat pembelian (*Point of purchase communication*). [21]

1. **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

   Penjualan perorangan atau yang lebih popular disebut sebagai *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau orang yang secara langsung berhadapan dengan konsumen menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. **Iklan (*Advertising*)**

   Iklan atau yang dalam bahasa inggris disebut dengan *Advertising* dilakukan melalui berbagai media yang dikombinasikan media yang digunakan dapat terdiri dari media massa melalui surat kabar, majalah, radio, tekevisi, dan media lain (*Billboard, internet,* dan sebagainya) dan komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir.

[21] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Sebagai perbandingan ada iklan yang di desain untuk tujuan yang lain yaitu untuk menciptkan kesadaran pada diri konsumen mengenai merek barang atau jasa tertentu dan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan daoat dilakukan dengan memberikan berbagai macam bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar atau pengecer. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen biasa dilakukan dengan menggunakan kupon, diskon dan berbagai macam bonus yang berpengaruh langsung kepada konsumen.

4. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Pemasaran *sponsorship* merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu misalnya kompetisi atau kegiatan sosial tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Publisitas

Seperti halnya dengan iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan dalam publisitas biasanya perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai macam materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba suatu produk.

Strategi *Branding* dengan *Integrated Marketing Communication* memiliki keterkaitan yakni dimana dalam menciptakan sebuah *brand* klinik pembinaan melalui kelompok arisan juga harus diimbangi dengan kegiatan promosi yang strategis agar tujuan dari diadakannya kelompok arisan tersebut tersampaikan dengan baik. Hal inilah yang menjadi tugas Dinas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dalam menciptakan strategi melalui strategi kemitraan dan langkah-langkah dalam promosi, karena promosi atau publikasi merupakan hal terpenting dari sebuah strategi.

2. Teori *Brand*

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing.[22] Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sesorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Menurut Keller istilah *brand* berasal dari kata *brand* yang berarti "*to brand*" yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.[23]

Strategi *Branding* dengan Teori *Brand* memiliki keterkaitan yakni dimana dalam menciptakan sebuah identitas daerah atau tempat harus memiliki ciri khas yang dapat menjadi daya ingat *audience*nya. Hal inilah yang menjadi tugas Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo dalam membangun *brand* agar berbeda dengan

[22] John E Kennedy, *Ibid.,* Hal. 332
[23] Sadat Andi M, *Brand Belief: Membangun Merek Berbasis Keyakinan,* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) Hal. 18

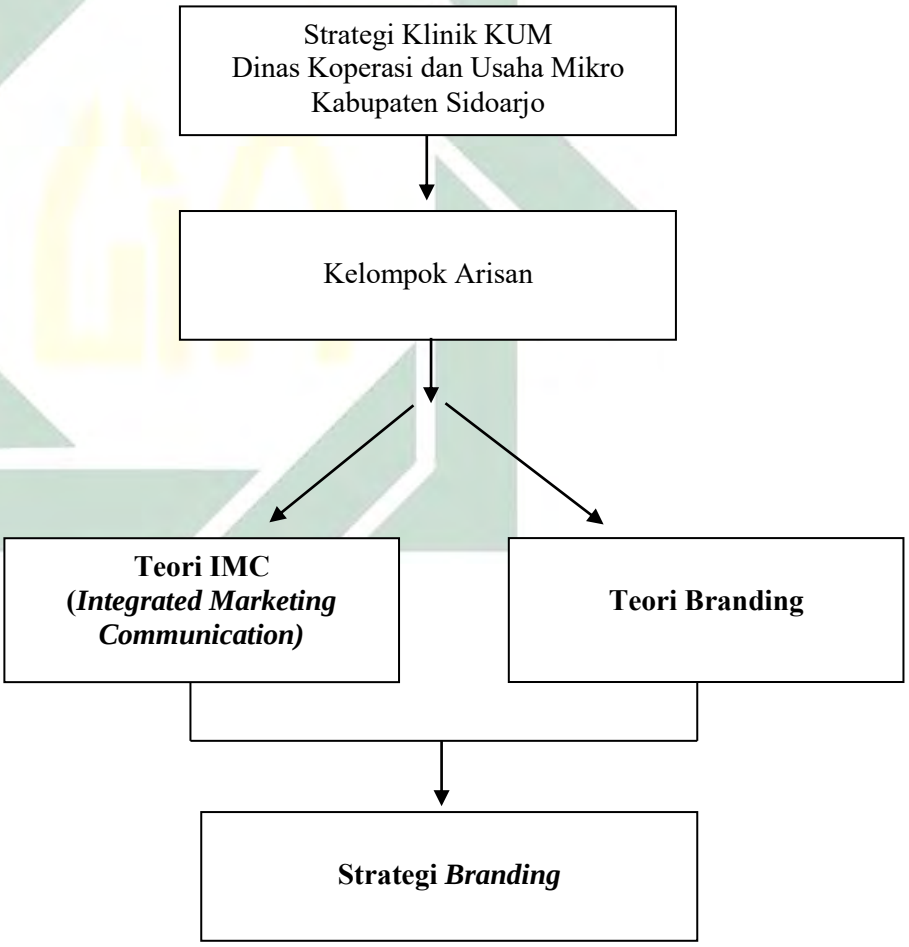
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kota lainnya yang kini Kabupaten Sidoarjo telah dinobatkan menjadi Kota UKM Indonesia.

Pola kerangka pikir penelitian "Strategi *Branding* Klinik KUM melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo) sebagai berikut :

Bagan 1.1 : Ilustrasi Kerangka Teori tentang Strategi *Branding*

Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.[24]

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terhadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.[25]

[24] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005) hal. 45
[25] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999) hal. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. [26]

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.[27]

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian deskriptif kualitatif ini akan memberikan gambaran mengenai Strategi *Branding* Klinik KUM Melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dan dianalisa secara sistematis berdasarkan fakta yang ada.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif disini menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas serta dilakukan secara luas dalam penjabarannya. Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian.

[26] Convelo G. Cevilla, dkk., *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta : Universitas Indonesia, 1993) hal. 71
[27] *Ibid.,* hal. 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.[28]

Ciri khas dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan dan disertai dengan observsasi lapangan. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian interaksionisme simbolik yang merupakan salah satu model penelitian budaya yang berusaha mengungkap realitas perilaku manusia.

Metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, presepsi, motivasi , tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah.[29]

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian yakni informan yang akan memberikan informasi dalam hal ini adalah Konsultan, Anggota dan Penanggungjawab Klinik KUM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Karena dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap paling tahu tentang informasi dalam

[28]Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: PT RajaGrafindo, 22005, hal. 45
[29]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, (*Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. [30]

Objek penelitian adalah "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [31]

Obyek dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Branding* Klinik KUM melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Teori Brand.

c. Lokasi penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo, tepatnya di Klinik KUM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, Jl. Jaksa Agung R.Suprapto No. 9 Sidoarjo

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian jenis data yang diperlukan, digolongkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

---

[30] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001) hal. 5
[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009) hal. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) **Data primer**

Data primer adalah data yang diambil langsung dari peneliti kepada sumbernya, tanpa adanya perantara. Jadi data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian, observasi langsung peneliti di lapangan penelitian maupun data dokumentasi yang peneliti peroleh dari Klinik KUM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

2) **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha peneliti sendiri misalnya dokumentasi foto, video dan lain sebagainya.

b. **Sumber Data**

Sumber data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

1) **Sumber Data Primer**

Data primer didapatkan penulis dari hasil wawancara terbuka yang akan dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran konsep-konsep yang dipahami informan apabila terdapat satu hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Penentuan sumber data primer menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih. Sampling yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wakil dari segala lapisan. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.[32]

Peneliti juga menggunakan teknik *snow ball sampling*. Hal ini dimungkinkan karena kemungkinan peneliti akan menemukan informan tambahan selama penelitian.

Snow ball sampling adalah dari jumlah subyek yang sedikit, semakin lama berkembang menjadi banyak. Dengan teknik ini, jumlah informan yang akan menjadi subyeknya akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan dan terpenuhinya informasi.[33]

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer,data primer berupa hasil wawancara dengan sumber data utama dalam penelitian ini adalah strategi bagaimana *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan di Dinas Koperasi dan usaha Mikro kabupaten Sidoarjo. Sebagai subyek dari sumber data disini adalah semua konsultan, staf klinik dan penanggung jawab Klinik KUM.

[32]Nasution. S, *Metode Research* (Jakarta :BumiAksara, 1996) hal. 98
[33] Muhammad Idrus, *MetodePenelitianIlmuSosial* (Jakarta :Erlangga, 2009) hal. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Ada-pun tahap penelitian secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu [34] :

a. Tahap Pra-lapangan

Dalam melakukan tahapan ini peneliti perlu mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Memilih lapangan penelitian, dalam pemilihan penelitian peneliti harus mempertimbangkan hal-hal yang mungkin menyulitkan peneliti dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti tidak menemukan kesulitan yang berarti karena lokasi penelitian merupakan tempat penulis tinggal, sehingga penulis mengetahui seluk-beluk lokasi penelitian yang akan diteliti.
2. Mengurus perizinan, dalam penelitian ini penulis rasa tidak memerlukan pengurusan surat perizinan, karena penulis merupakan masyarakat Kabupaten Sidoarjo.
3. Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dari beberapa informan yang memiliki kredibilitas dalam pemenuhan data dan yang sesuai dengan kriteria peneliti.

[34]Lex)y J. Moleong, *MetodologiPenelitianKualitatif*(Bandung : RemajaRosdakarya, 2009hal.127-133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Menyiapkan perlengkapan penelitian, semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis penulis siapkan dengan sempurna.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian yaitu:

1) Memahami latar penelitian

Memahami latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk lokasi penelitian, dalam hal ini peneliti sudah mengetahui seluk beluk lokasi penelitian karena peneliti merupakan masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Namun, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati dan menganalisis strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

2) Memasuki lapangan

Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan informan diluar kegiatan wawancara, sehingga terbangun kedekatan antara peneliti dengan informan untuk menguatkan informasi yang peneliti akan dapatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara mendekati informan yang sedang melakukan kegiatan komunikasi dengan informan lain, kemudian melakukan wawancara secara terbuka dengan kedua informan yang sebelumnya telah dipastikan memenuhi kriteria sebagai informan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi.

c. Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen, 1982) dalam buku metode penelitian kualitatif, Lexy J. Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[35]

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan semua data - data berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumen - dokumen yang mendukung yang kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

[35]Onong Uchjana Effendy *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosda Karya, 2003), hal.248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan peneliti setelah mendapatkan data dari wawancara dan observasi, yang kemudian peneliti menganalisisnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapat dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui :

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interiew*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.[36]

Metode wawancara mendalam ini adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, guna mendapatkan informasi-informasi yang akurat dan benar. Dalam metode ini peneliti mendapatkan beberapa data yakni peneliti sudah mengetahui langkah strategi *branding* Klinik

[36]RachmatKrisyantono, *TeknikPraktisRisetKomunikasi* (Jakarta :Predana Media Group, 2006) hal. 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KUM melalui kelompok arisan, selanjutnya peneliti mengetahui bagaimana kendala dan manfaat dari program Klinik KUM.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat segala sistematik gejala-gejala yang diselidiki.[37]

Metode ini berguna untuk menghimpun data penelitian malalui pengamatan dan pengindraan. Dari metode pengamatan ini peneliti mengetahui sendiri bagaimana strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan yang terjadi di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Bagaimana cara para pelaku usaha tertarik dan mengenal dengan *branding* yang telah digunakan sebagai strategi melalui kelompok arisan dalam membina dan mengembangkan pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

c. Dokumentasi

Metode terakhir yang digunakan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode dokumentasi, dimana metode ini adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Sebagian besar data-data yang tersedia adalah berbentuk foto, monografi kelurahan, surat izin untuk melakukan penelitian dan lain-lain.

[37]CholidNarbukodan Abu Achmadi, *metodologipenelitian*, (Jakarta: Cet10, PT BumiAksara, 2009). Hal 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Pada tahap teknis análisis data ini peneliti menggunakan model análisis data berlangsung atau mengalir seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, berikut tahapan yang peneliti lakukan pada proses análisis data kali ini,

a. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti menghapus data yang tidak penting dari responden, data ini dikarenakan responden tidak mau menjawab pertanyaan dari peneliti.

b. Display Data

Setelah mereduksi data, pada tahap ini peneliti berusaha menyajikan data secara terorganisasi. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984)[38] menyatakan "yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif". [39] Peneliti menyajikan fakta subyek penelitian yang peneliti dapatkan dari wawancara mendalam, observasi, dan beberapa dokumentasi yang berkaitan dengan rumusan masalah ke dalam bentuk narasi.

c. Verifikasi atau menarik kesimpulan

Pada fase ini peneliti berusaha mengambil garis besar dari penelitian, sehingga peneliti menemukan kejelasan tentang

---

[38] Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah; Panduan Berbasis PenelitianKualitatif Lapangan dan Perpustakaan* (Jakarta : GP Press 2007) hal 141-142

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Penerbit Alfabeta 2010) hal 249

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang peneliti lakukan. Dalam fase ini peneliti juga mendapatkan temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas.[40]

7. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data ini dilakukan peneliti karena memang dianggap penting oleh peneliti dalam mencari kebenaran data yang sesungguhnya dan juga untuk menguji data yang sudah peneliti dapatkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa kriteria pada teknik pemeriksaan dan keabsahan data. Adapun kriterianya sebagai berikut :

a. Sumber dengan sumber

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara ulang kepada subyek lain untuk benar-benar mendapatkan informasi yang falid dan faktual. Disini peneliti membutuhkan beberapa sumber untuk membandingkan informasi dari sumber satu dengan sumber lainnya.

b. Sumber dengan Metode

Yang kedua peneliti menggunakan sumber dengan metode yakni selain melakukan wawancara juga melakukan pengamatan ulang terhadap fenomena yang ada. Peneliti secara langsung melihat apa yang sudah terjadi pada masyarakat, apakah fenomena ini memang bener-bener ada dan sesuai dengan wawancara yang peneliti

[40]Ibid hal 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapatkan.

c. Sumber dengan Teori

Peneliti selain menggunakan kedua kriteria tersebut menggunakan kriteria sumber dengan teori yakni peneliti menyamakan temuan-temuannya yang sudah di temukan lewat wawancara danpengamatan di samakan dengan beberapa teori yang ada di buku apakah gejala-gejala yang terjadi didalam masyarakat benar-benar sesuai dengan teori yang sudah ada.

d. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini berarti peneliti sudah dapat menjalin hubungan dengan narasumber dengan sangat baik. peneliti semakin akrab (tidak ada jarak lagi), dan narasumber pun semakin terbuka kepada peneliti, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

I. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam 5 bab, masing-masing bab di bahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab.

Berikut sistematika pembahasan penelitian yang berjudul Strategi *Branding* Klinik Koperasi danUsaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang konteks permasalahan yang merupakan gambaran fenomena yang mendasari penelitian dalam melakukan penelitian, dirumuskan pada fokus penelitian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan batasan pada masalah yang diteliti yang dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini merupakan penjelasan definisi dari beberapa kajian tentang, strategi *branding*, klinik KUM dan kelompok arisan yang dijelaskan dalam kajian pustaka. Selanjutnya penjelasan beberapa teori yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian yang dijelaskan dalam kajian teori.

BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan mengenai subyek atau informan yang memberikan informasi yang di butuhkan penulis,mendeskripsikan obyek kajian yang berkaitan dengan keilmuan yang diteliti, terutama mengenai komunikasi antarpribadi dalam menghadapi kenakalan remaja. Penulis juga menceritakan wilayah yang telah diteliti.

BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan temuan-temuan dari hasil análisis dan kemudian mengkonfirmasikan hasil temuan dengan teori-teori yang dipakai dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, kritik, saran dan rekomendasi dan lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi *Branding*

Produk atau jasa bahkan isntansi tertentu akan membutuhkan pengakuan dari suatu masyarakat untuk memberikan identitas atau informasi yang berkaitan dengan produk, jasa atau instansi tersebut. Sebelum membahas tentang strategi *branding* lebih mendalam, perlu diketahui secara khusus antara kedua kata tersebut.

a. Definisi Strategi

Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.[1] Sedangkan menurut Chandler, strategi adalah penuntun dasar goal jangka panjang. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian maneuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.[2] Suatu kegiatan akan membutuhkan strategi ketika akan melakukannya, karena dengan strategi kegiatan tersebut akan memberikan gambaran bagaimana langkah-langkah tepat yang akan dilakukan.

Secara sederhana strategi adalah perencanaan, tapi ada juga yang disebut taktik. Dalam konteks *advertising* taktik adalah cara mengeksekusi iklan dan komunikasi pemasaran lainnya,

---

[1] Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi,*(Jakarta: PT. Gunung Agung, 1996) hlm. 17

[2] Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFC, 1985) hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana desainnya dan apa isi penyampainnya.[3] Selanjutnya strategi yang sudah direncanakan dengan matang akan dieksekusi sesuai rencana untuk mendapatkan hasil atau target yang diinginkan. Sedangkan taktik merupakan cara atau langkah pada saat aksi yang dilakukan pada saat perencanaan tersebut dijalankan.

Meskipun sedikit berbeda, strategi dan taktik sangat berhubungan. Keduanya dapat digunakan dalam *advertising* untuk promosi penjualan atau untuk mendorong pembelian ulang suatu produk. Ketepatan dalam merancang strategi dapat berpengaruh pada tujuan yang akan dicapai. Semakin tepat *positioning*nya maka juga akan semakin mudah untuk menentukan strateginya, dan dengan demikian strategi akan semakin mudah untuk dijalankan.

b. Faktor yang mempengaruhi strategi

Dalam merencanakan strategi, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada dasarnya faktor itu hanya ada dua yakni faktor internal dan eksternal. Keduanya itu dapat menjadi pendukung suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensinya dan mampu meningkatkan produktivitas organisasi. Faktor internal antara lain tipe dan struktur organisasi, dan gaya manajerial. Faktor eksternal kompleksitas lingkungan luar dan hakikat berbagai masalah yang dihadapi.[4]

---

[3] Sandra Moriarty, Advertising,..... hlm. 234
[4] Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan,*.....hlm. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Tipe dan Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai "lukisan interaksi, aktivitas-aktivitas peranan, hubungan-hubungan, dan hirarki tujuan suatu organisasi".[5] Tipe dan struktur organisasi yang dipilih untuk digunakan harus berhubungan dengan kepribadian organisasi tersebut, sebab setiap organisasi pasti memiliki kepribadian yang khas. Dengan demikian, dalam struktur organisasi harus terdapat beberapa unsur, antara lain spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pengambilan keputusan kerja dan ukuran kerja.[6]

Maka yang seharusnya dilakukan adalah mengetahui atau mengidentifikasi identitas diri dari organisasi yang berjalan, yang kemudian dapat mempermudah dalam mengatur struktural organisasi. Dikarenakan dengan mengenal identitas organisasi akan dapat lebih mudah menjalankan organisasi tersebut sesuai dengan tujuan awal berdirinya.

Dari hal itulah mengapa faktor ini dapat mempengaruhi perumusan strategi. Namun tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan pada tubuh organisasi yang menjadikan perubahan pula pada tipe dan struktur organisasi. Sehingga perlu dilakukan identifikasi ulang yang selanjutnya disinkronisasi dengan tipe dan struktur yang tersedia pada organisasi atau

[5] Abdul Syani, *Manajemen Organisasi,* (Jakarta *:* Bina *A*ksara*,* 1987), hlm. 133
[6] M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Pengantar Manajemen Syariat,* (Jakarta : Khairul ayaan, 2002) hlm.13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok tersebut tanpa meninggalkan ideology dasar organisasi.

b) Gaya Manajerial

Kepemipinan seorang *leader* pada organisasi entah otoriter maupun demokratik sangat penting karena dapat mempengaruhi kinerja dari pekerja yang dia pimpin. Pada intinya seorang pemimpin harus mempu mencermati keadaan dan situasi untuk tetap bisa mengendalikan organisasi. Perumusan strategi dipengaruhi oleh faktor ini karena dengan *leader* yang mampu mengerti keadaan dan situasi organisasinya akan tidak sulit untuk mengatur strategi yang ingin dijalankan.

c) Kompleksitas Lingkungan Eksternal

Keadaan ekternal organisasi atau kelompok akan bergerak secara dinamis. Perkembangan struktural, infrastruktur bahkan produktivitas akan terus berjalan seiring modernitasnya kehidupan. Oleh karena itu, impelmentasi strategi yang direncanakan akan semakin bertaruh kuat dengan pihak eksternal ketika strategi-strategi tersebut disinggungkan. Ketika melihat begitu kompleksnya lingkungan eksternal, maka persiapan strategi yang sengaja atau tidak akan bersinggungan dengan strategi pihak eksternal dapat menjadi pertimbangan untuk merumuskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai strategi baru yang belum diketahui oleh kompetitor.

d) Hakikat berbagai Masalah yang Dihadapi

Tidak ada perjalanan organisasi yang tanpa masalah. Kekuatan organisasi akan dapat dilihat ketika mampu bertahan dari permasalahan dan mencoba terus membangun kekuatan. Ketika berangkat dari masalah, maka akan mudah untuk mengatur strategi organisasi di masa sekarang maupun jangka panjang.

2. *Branding*

a. Definisi *Brand*

Pengertian *brand* sendiri menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1; *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susnan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.[7] Pada dasarnya elemen ini berguna untuk menunjukkan *value* yang akan ditawarkan ke pasar.

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung

[7] UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, dalam http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_15_2001.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa teretntu kepada pembeli.[8]

American Marketing Association, Kotler mendefinisikan, *brand* sebagai simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah *brand* juga memberikan tanda atau petunjuk pada pelanggan mengenao sumber-sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik.[9]

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari pihak eksternal dari dirinya. *Brand* erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya.

Penilaian pada *brand* dari suatu produk. Jasa atau personalitas merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan jika ingin mendapatkan perhatian di mata publik. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah *brand*nya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja, namun juga harus berlaku nyata

---

[8] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 2

[9] Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA from Ibubble to Sustainable Economy,* (Singapore: John Wiley & Sons, 2000), hlm. 460

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai *brand* yang dibangun. Dengan memberikan bukti nyata dengan kualitas atau keunggulan produk tersebut, selanjutnya perusahaan dapat menggunakan komunikasi persuasive yang dapat menarik perhatian konsumennya.

Di lain sisi, ketika suatu *Brand* ingin mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, maka dalam ranah marketing ada yang namnya STP (Segmentasi*, Targetting, Positioning*).

Ketiganya memiliki pengertian berikut:

1) Segmentasi

Definisi segmentasi menurut Hermawan Kertajaya adalah; "Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan. Dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.[10]

Dalam bukunya *Rehinking Marketing* dia juga menjelaskan bahwa segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif, karena merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga pasar harus dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari pesaing. Segmentasi juga ilmu memandang pasar berdasarkan kelompok-kelompok karakteristik perilaku pelanggan yang sama. Perusahaan yang akan melakukan segmentasi pasar harus mempertimbangkan beberapa kriteria agar segmentasi menjadi efektif. Berikut

[10] Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation,*..... hlm 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah lima kriteria dalam melakukan segmentasi yang efektif: [11]

(a) *Meansurable*: segmen pasar harus mudah diukur, seperti daya neli segmen berdasarkan indikator nilai harga dan unit barang serta ukuran segmen pasar

(b) *Substantial*: segmen pasar harus besar dan menguntungkan dari sisi jumlah pasar dan penjualan.

(c) *Accessible*: segmen pasar harus dapat diakses dan dilayani perusahaan melalui program pemasaran

(d) *Diferential*: segmen pasar harus dapat merespon secara berbeda elemen bauran pemasaran yang berbeda agar perusahaan dapat mengukur efektifitas pemasaran yang ditawarkan ke pasar.

(e) *Actionable*: segmen pasar dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2) *Targetting*

Secara umum *tergetting* diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju persahabatan dalam menawarkan produk pelayanannya.

Definisi *targeting* menurut Philip Kotler yaitu; "*The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting*

[11] *Ibid*, hlm 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

one or more segment to enter".[12] Artinya proses sevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Dalam proses *targeting* ini perusahaan harus memilih segmen pasar yang sesuai dengan produknya. Kemudian merencanakan strategi tepat dengan segmen yang dibidik tersebut.

3) *Positioning*

Definisi *positioning* menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, *positioning* adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Penegrtian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.[13] *Positioning* sebuah merk berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

Selain ketiga hal di atas, ada juga langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hati pelanggan, yakni diferensiasi. Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai pembedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.[14] Sederhanannya ketika suatu produk mampu menemukan diferensiasinya maka

---

[12] Kotler, P. Et al (1999), *Principles of Marketing,* Prentice-Hall, dalam buku *Brand Operation* (Erlangga Group, 2010) hlm 10
[13] Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation,*.....hlm 19-20
[14] *Ibid, hlm 26*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan tidak sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggannya karena produk yang ditawarkan memiliki pembeda sehingga muncul nilai tersendiri jika dibandingkan dengan produk lain.

Brand merupakan identitas dari sebuah produk, jasa, atau sesuatu yang sifatnya personalitas. Sedangkan *brand* berbeda dengan *branding.* Menurut Amalia E. Maulana pengertian *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.[15]

Sehingga sebuah *brand* butuh melakukan yang namanya *branding* untuk mendapatkan kekuatan pada perhatian konsumen atas *brand* yang disandangnya, karena dengan *brand* yang kuat di mata publik akan menghasilkan kemudahan untuk tetap mempertahankan produktivitas atas produk atau jasa dari *brand* akan kesulitan untuk mendapatkan hati konsumen agar menggunakan produk atau jasanya.

Strategi *branding* pada hakikatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanbggan agar

[15] Amalia E. Maulana, "Brand, Branding, dan Peranannya Bagi Perusahaan", dalam http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/, 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar.[16] Suatu perusahaan mempunyai lima pilihan strategi merek, yaitu:[17]

(a) *Line extensions* (perluasan lini)

Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing perdebatan para professional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan *brand* kehilangan makna khususnya. Kadang-kadang *brand identity* (identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru.

(b) *Brand extensions* (perluasan merek)

Perusahaan menggunakan *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi *brand extension* memberikan keuntungan. *Brand* yang sudah ada yang sangat dihargai, akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal yang

[16] Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya,* (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hal. 51
[17] Philip Kotler. *Marketing Management, 10th Edition,* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 471-475

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru dengan lebih mudah.

Brand extensions menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan *brand* bari. Tetapi strategi ini juga beresiko, produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penilaian mereka atas produk lain perusahaan. *Brand* yang sudah ada mungkin kurang sesuai dengan produk baru tersebut. Produk yang sudah ada dapat kehilangan *positioning*-nya dalam benak konsumen karena perluasan terlalu besar.

(c) *Multibrands* (multi merek)

Nama *brand* baru diperkenalkan dalam kategori sama. Kadang-kadang perusahaan melihat *multibrands* sebagai cara untuk membentuk tampilan atau daya tarik lain untuk motif pembelian yang lainnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ruang jual distributor yang lebih banyak.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan mungkin karena perusahaan ingin melindungi *brand* utama dengan menciptakan *brand* sampingannya. Kelemahan utama dari *multibrands* adalah masing-masing *brand* hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak satupun yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan menghabiskan sumber dayanya untuk berbagai *brand* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukannya membangun beberapa *brand* saja yang betul-betul menguntungkan.

(d) *New brand* (merek baru)

Nama *brand* baru untuk produk dengan kategori baru. Ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru, perusahaan mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan *brand* lamanya sudah menurun dan dibutuhkan *brand* baru.

(e) *Cobrands*

Satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama *brand* yang sudah dikenal. Masing-masing pemilik *brand* yakin bahwa *brand* yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian.

b. *Brand* dalam Organisasi

Implementasi sebuah *brand* bukan hanya berlaku pada produk atau jasa tertentu dan personal seseorang saja. *Brand* juga dapat berlaku pada sebuah lembaga, instansi, atau organisasi. Meskipun perspektifnya berbeda-beda namun tujuannya sama yakni untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasi identitas *brand* tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand dalam perspektif organisasi difokuskan pada atribut-atribut organisasi, misalkan seperti inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya nilai-nilai, dan program-program perusahaan.[18]

Pada konteks organisasi, tidak lepas dari yang namanya kultur atau kebudayaan organisasi. Setiap organisasi memiliki kultur yang berbeda antara satu dengan lainnya. Entah dari segi jenis organisasi, ideologi, sampai hirarki atau pergerakannya. Dengan perbedaan nilai-nilai dan budaya ini menjadi keunggulan tersendiri bagi *brand* organisasi dibandingkan dengan *brand* dari produk atau jasa. Dikarenakan perspektif produk akan lebih mudah ditiru sehingga akan sulit untuk dievaluasi dan dikomunikasikan, menyebabkan pesaing sulit untuk menirunya.[19]

Perbedaan nilai-nilai dan budaya pada organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan tersendiri. Karakteristik organisasi dapat dijadikan dasar untuk diferensiasi yang unik, *value propotition* ke pelanggan, dan hubungan yang lebih relasional pelanggan.[20] Dari itulah menjadi penting bagi organisasi yang pada konteks penelitian ini adalah media untuk menemukan diferensiasi dari organisasi yang di*branding*nya. Selanjutnya dengan hal itu akan tidak sulit mendapatkan tempat di hati pelanggannya.

---

[18] Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation,*..... hlm. 36
[19] *Ibid*, hlm. 37
[20] *Ibid*, hlm. 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengelolaan identitas pada *brand* organisasi

Pengelolaan identitas pada sebuah organisasi memiliki perbedaan dengan pengelolaan identitas pada sebuah produk atau jasa. Pada dasarnya sebuah berdiri memiliki tujuan dan gerak yang berbeda-beda dengan organisasi lain. Meskipun terkadang tujuan utama sama, namun ada perbedaan pada pergerakan yang dilakukan masing-masing organisasi.

Pada pengelolaan identitas ini mencoba mengkonstruksi identitas merek. Secara teoritis manajemen identitas *brand* adalah keselarasan dari banyak identitas pada perusahaan. Kerangka kuncinya adalah *brand* perusahaan berfokus pada keslarasan antara visi budaya / organisasi yang tergambar.[21] Keberhasilan dari *brand* untuk dikenal dan mendapat hati konsumen adalah ketika keselarasan informasi tentang organisasi sesuai atau tidak jauh berbeda dengan kenyataan keadaan organisasasi sebenarnya.

3. Kelompok Arisan

a. Kelompok

1) Definisi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi,

[21] Tilde Heding, dkk, *Brand Management,* (New York: Routledge, 2009) hlm. 64Kata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah mengadakan rapat untuk mengambil keputusan. [22]

Kelompok atau group adalah kumpulan dari individu yang berinteraksi satu sama lain, pada umumnya hanya untuk melakukan pekerjaan, untuk meningkatkan hubungan antar individu, atau bisa saja untuk keduanya.

Ciri dasar suatu kelompok menurut Huky (1987), yaitu:

(a) Kelompok selalu terdiri dari paling sedikit dua orang dan terus dapat bertambah menjadi lebih dari itu
(b) Kelompok sebenarnya tidak dianggap terbentuk karena memenuhi persyaratan jumlah
(c) Komunikasi dan interaksi yang merupakan unsur pokok suatu kelompok, harus bersifat timbal balik
(d) Kelompok itu bisa sepanjang hidup atau jangka panjang, tetapi juga bisa bersifat sementara atau jangka pendek
(e) Kelompok dan ciri kehidupan kelompok juga dapat ditemukan di antara kehidupan binatang, seperti lebah, kera dan sebagainya
(f) Minat dan kepentingan bersama merupakan warna utama pembentukan kelompok
(g) Pembentukan kelompok dapat didasarkan pada situasi yang beraneka ragam, di mana dalam situasi itu manusia dituntut untuk bersatu

[22] Onong Uchjana Effendy,Dinamika Komunikasi,(Bandung,PT.Remaja Rosdakarya)1986,hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Huky (1987), kelompok merupakan suatu unit yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang saling berinteraksi atau saling berkomunikasi.

2) Komunikasi Kelompok

(a) Definisi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil seperti rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. Michael burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.[23]

Selain itu komunikasi kelompok juga merupakan proses komunikasi yang berlangsung 3 orang atau lebih secara tatap muka dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Tidak ada jumlah batasan anggota yang pasti, 2-3 orang atau 20-30 orang. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan pula

[23] Abu Huraerah dan Purwanto, Dinamika Kelompok, (Bandung, PT.Refika Aditama, 2006), hlm.34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi antar pribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok

Sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

(1) Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;

(2) Kelompok memiliki sedikit partisipan;

(3) Kelompok bekerja di bawah arahan seorang pemimpin;

(4) Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;

(5) Anggota kelompok memiliki pengaruh atas sama lain.

Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar. Dasar pengklasifikasiannya bukan jumlah yang dihitung secara matematis, melainkan kesempatan komunikan dalam menyampaikan tanggapannya.[24]

(b) Proses Komunikasi Kelompok

Proses komunikasi pada dasarnya sama dengan komunikasi pada umumnya, komponen dasar yang digunakan dalam berkomunikasi adalah komunikan, komunikator *(sender)*, pesan *(message)*, media *(channel)* dan respon *(effect)*. Akan tetapi dalam komunikasi kelompok proses komunikasi berlangsung secara tatap muka, dengan lebih mengintensifkan tentang komunikasi

[24] Onong Uchjana Effendy,Dinamika Komunikasi,(Bandung,PT.Remaja Rosdakarya)1986,hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan individu antar individu dan individu dengan personal struktural (formal).

Ketika seluruh orang yang terlibat dalam komunitas atau kelompok tersebut berkomunikasi di luar forum, maka komunikasi yang terjalin antar individu berlangsung secara pribadi dan bahasa yang digunakan cenderung tidak formal. Akan tetapi jika individu tersebut bertemu dalam satu forum yang dihadiri anggota kelompok atau komunitas tersebut, maka komunikasi yang berlangsung akan cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal. Proses komunikasi kelompok dapat dijelaskan sebagai berikut:[25]

(1) Komunikator *(Sender)*

Komunikator merupakan orang yang mengirimkan pesan yang berisi ide, gagasan, opini dan lain-lain untuk disampaikan kepada seseorang (komunikan) engan harapan dapat dipahami oleh orang yang menenrima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Anggota dan pengurus dalam suatu kelompok atau komunitas bisa menjadi komunikator. Ketika mereka melakukan proses komunikasi dalam proses tersebut.

(2) Pesan *(Message)*

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal

[25] Alvin Golberg, Komunikasi Kelompok (Universitas Indonesia : 1985), hlm.24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau non verbal dan pesan akan efektif jika diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan dan lain sebagainya. Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan anggota badan yang lainnya). Tujuan menyampaikan pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

(3) Media *(Channel)*

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan seperti TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon dan media jejaring sosial. Media yang terdapat dalam komunikasi kelompok bermacam-macam jenis. Seperti rapat, seminar, pameran, diskusi panel, workshop dan lain-lain. Media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan *vested of interest*.[26]

(4) Mengartikan kode atau isyarat

Setelah pesan diterima melalui indra (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat

[26] Ibid, hlm.24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengartikan simbol atau keode dari pesan tersebut, sehingga, dapat dimengerti atau dipahami. Komunikasi kelompok mempunyai suatu simbol, kode atau isyarat tersendiri yang menjadi ciri khas suatu kelompok yang hanya dimengerti oleh kelompok atau komunitas itu sendiri.

(5) Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang di maksud oleh pengirim. Dalam komunikasi kelompok komunikan bertatap muka dan bertemu langsung dengan komunikatornya. Sehingga seseorang bisa berkomunikasi secara langsung.

(6) Respon

Respon adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa respon seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Respon dapat disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan respon langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Respon bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan di antara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

Dalam komunikasi kelompok respon atau tanggapan yang dihasilkan oleh anggota dan pengurus dalam komunitas tersebut berbeda-beda, usulan atau keputusan dalam komunikasi tersebut didukung, diperbaiki, dijelaskan, dirangkum, atau disetujui maupun yang mengakibatkan tanggapan yang menyenangkan atau bahkan meragukan.

b. Arisan

1) Definisi Arisan

Di dalam beberapa kamus disebutkan bahwa Arisan adalah kegiatan pengumpulan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang, kemudian diundi diantara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya. Undian tersebut dilaksanakan secara berkala sampai semua anggota memperolehnya.[27]

[27] Budiono,MA, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia,* Karya Agung, Surabaya, 2005, hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu ada beberapa unsur dalam arisan, *pertama* yaitu pertemuan yang diadakan secara rutin dan berkala, kemudian pengumpulan uang oleh setiap anggota dengan nilai yang sama, dan pengundian uang untuk menentukan siapa yang mendapatkan uang yang terkumpul tersebut. *Kedua* yaitu pengumpulan uang oleh setiap anggota dengan nilai yang sama dalam setiap pertemuan. *Ketiga* penyerahan uang yang terkumpul kepada pemenang atau anggota arisan yang namanya keluar dari hasil pengundian.[28]

Arisan sangat mirip dengan tabungan. Hanya saja, arisan merupakan jenis tabungan yang mendapatkan pengaruh dari luar yakni dari sesama peserta arisan. Arisan merupakan perkumpulan dari sekelompok orang yang berinisiatif untuk tetap bertemu dan bersosialisasi. Dari inisiatif tersebut digagaslah sebuah acara dengan mengumpulkan barang atau uang dalam jumlah tertentu yang telah disepakati bersama. Lalu jika semua anggota dan uang sudah terkumpul, arisan akan diundi dan hanya satu nama anggota yang akan keluar mendapatkan undian tersebut. Hal ini terus berjalan hingga semua anggota mendapatkannya.

[28] Irma Prihantari, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Arisan sepeda Motor Paguyuban Agung Rejeki di Kecamatan Sentolo Kabupaten Progo,* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010, hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Manfaat dan Unsur-Unsur Arisan

Kegiatan arisan sejatinya adalah salah satu cara untuk menabung. Menabung merupakan satu langkah efektif yang banyak dipilih orang untuk menghindari kekurangan uang pada suatu saat. Selain itu, menabung juga penting jika seseorang ingin membeli barang tetapi tidak memiliki uang yang memadai. Menabung merupakan cara untuk keinginan tersebut dapat terpenuhi.[29]

Adapun manfaat arisan bagi anggotanya yakni bisa dikatakan termasuk hal tolong menolong antar sesama manusia, karena dalam kegiatan tersebut juga akan memberikan pelajaran dan belajar saling percaya. Karena dalam arisan bila tidak ada kepercayaan sesama anggotanya mustahil bisa berjalan dengan lancar, serta dalam arisan juga bermanfaat untuk mempererat hubungan keakraban antar sesame peserta lainnya, karena peserta atau anggota arisan tidak hanya dari lingkup kecil namun bisa jadi dari beberapa kelompok atau daerah.[30]

[29] Titik Khilta Khilmiyah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Sepeda Motor Dengan Sistem Arisan Di Desa Krapyak Tahunan Jepara,* STAIN KUDUS, 2014, hlm. 23
[30] *Ibid,* hlm. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang biasa disingkat dengan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah unuk mempengaruhi atau memberikan efek langusng kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau hasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[31]

Komunikasi Pemasaran Terpadu pada dasarnya adalah kajian tentang bagaimana suatu perusahaan memasarkan produknya melalui berbagai macam model komunikasi pemasaran seperti, *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct*

[31] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing (penjualan langsung) disertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang kesemuanya terkoordinasikan atau berintegrasi satu sama lain, sederhananya komunikasi pemasaran terpadu terfokus pada bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media dengan isi dan inti yang sama, namun dibungkus dalam media yang berbeda demi meningkatkan *Brand Value*.

Menurut Berkowitz hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran antara lain:[32]

a) Identifying the target audience (identifikasi target audiens)

b) Specifying promotions objectives (spesifikasi tujuan promosi)

c) *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran komunikasi pemasaran yang tepat)

d) *Designing the promotion* (mendesain komunikasi pemasaran)

e) *Scheduling the promotions* (menjadwal komunikasi pemasaran)

2. Teori *Brand*

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak

[32] *Ibid.,* hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.[33]

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di "pikiran (*mind's eye)*" konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari sebuah kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusu di "pikiran" konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Menurut Kotler dan Keller merek adalah:[34]

"Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu

[33] A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, Power *Brand*ing-*Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*,(Jakarta:Mizan Publika, 2004), hal. 5-6.
[34] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Hal. 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing."

Menurut Janita, brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.[35]

Menurut Alma, memberikan definisi *brand* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.[36]

Dari ketiga definisi di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa *brand* adalah sebuah nama, kata, huruf, lambang, warna, atau kombinasi yang menjadikan perbedaan yang membedakan baik produk barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai sebuah identitas.

Dalam membuat *brand* beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:[37]

a. Mudah diingat

Memilih *brand* sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

[35] Janita Ike Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding* (Jakarta: Amara Books, 2005) Hal. 43
[36] Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: CV Alfabeta, 2007) Hal. 147
[37] *Ibid.,* Hal. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan *brand* harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Brand berbeda dengan *branding*, jika *brand* adalah identitas sebuah produk maka *branding* adalah kegiatan yang dilakukan agar menciptakan sebuah *brand* itu berhasil. *Branding* adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan.[38]

Strategi *branding* merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point

[38] *Ibid.,* Hal 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Menurut Schultz dan Barnes, *brand strategy* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*.[39]

Menurut Gelder yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality*. Sedangkan yang termasuk ke dalam *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*.[40]

1) *Brand Positioning*

Menurut Gelder, *"Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition."* Yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari competitor yang lain. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, posisi merek adalah bagian 20 dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.

[39] *Ibid.,* Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.* Hal. 180
[40] *Ibid.,* hal 181-184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

2) *Brand Identity*

Menurut Gelder *"Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions"* yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang betujuan untuk menyampaikan merek: latarbelakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan menurut Susanto dan Wijanarko, *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

3) *Brand Personality*

Menurut Gelder *"Brand personality its developed to enhance the appeal of brand to consumers"* yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Profil Lembaga[1]

Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) adalah layanan pembinaan bagi pelaku usaha koperasi maupun usaha mikro. Program ini diusung dan berjalan setahun namun mampu menggandeng dan menambah para pelaku usaha binaan untuk mendapatkan pelatihan seperti *short course* maupun konseling bisnis di setiap harinya serta menjadikan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro sebagai Rumah UKM di Kabupaten Sidoarjo.

Keterbatasan sarana prasarana Klinik KUM membuat tim klinik menggunakan cara pelatihan dengan metode seperti kelompok arisan yang membuat banyak anggota binaan dari Klinik KUM merasa seperti rumah kedua bagi pelaku mikro. Sama halnya dengan definisi rumah secara psikologis membuat penghuninya tentram, damai dan menyenangkan. Rumah UKM Klinik juga memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memulihkan mental yang letih akan usaha yang dijalani.

a. Sejarah Klinik KUM (Koperasi dan Usaha Mikro) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

Dalam upaya membangun dan memperkuat struktur perekonomian di Jawa Timur khususnya Kabupaten Sidoarjo tidak cukup hanya dengan kebijakan pemerintah dalam membina dan

[1] Data Profil Klinik KUM Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan UMKM saja yang harus terus disempurnakan. Lebih dari itu, hal yang lebih penting adalah adanya lembaga pendukung yang mampu memberikan berbagai layanan yang berkualitas, relevan, cepat dan tepat serta melayani juga membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini.

Adapun salah satu upaya dan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo untuk mengatasi berbagai permasalahan di atas adalah dengan membina, memberdayakan dan mengembangkan UMKM khususnya pelaku Usaha Mikro yang menjadi fokus pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk mengambangkan pelaku Usaha Mikro agar naik kelas. Maka berdasarkan Surat Keputusan (SK) Bapak Bupati Kabupaten Sidoarjo Nomor : 188/265/404.1.1.3/2017 tanggal 10 Maret 2017 Tentang Lembaga Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo, pemerintah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro mulai menjalankan program tersebut yang dimulai dari didirikannya Klinik KUM yaitu Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro merupakan unsur pelaksana otonomi daerah, dipimpin oleh seorang Kepala Dinas, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo adalah suatu lembaga yang dibentuk Oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo berdasarkan keputusan Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dalam rangka meningkatkan kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dan memperkuat perekonomian daerah Kabupaten Sidoarjo melalui serangkaian pembinaan yang profesional dan terpadu meliputi pemberian layanan konsultasi, informasi bantuan advokat bisnis, dan layanan *short course* dengan memobilisasi konsultasi pendampingan Koperasi dan Usaha Mikro yang berkualitas dan praktis yang berpengalaman serta ahli bidangnya. Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo mulai beroperasi pada tanggal 01 Mei 2017 yang berlokasi di Kantor Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, Jalan Jaksa Agung R. Suprapto No. 09 Sidoarjo.

Berbagai layanan di Klinik KUM dihadirkan dengan harapan dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo adalah daerah yang dijuluki sebagai Kota UKM Indonesia, yang memiliki data UMKM yang tersebar di seluruh penjuru daerah Kabupaten Sidoarjo sebanyak 171.264 usaha yang terbagi atas usaha mikro, usaha menengah, usaha kecil dan usaha besar. Jika mencermati data-data UMKM tentang Sidoarjo, tepatlah kota ini dicanangkan sebagai “Kota UKM Indonesia”. Bagaimana tidak, di kabupaten seluas 591,59 kilometer persegi yang dibagi menjadi 18 kecamatan ini, terdapat 171.264 usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terbagi menjadi usaha besar 16.000 usaha, 154.891 usaha mikro dan usaha kecil menengah sebanyak 154.

b. Motto,Visi, dan Misi Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo[2]

Adapun Motto, Visi dan Misi dari Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo, adalah :

1) Motto

"KOPERASI DAN USAHA MIKRO JUARA"

2) Visi

Sebagai lembaga layanan informasi dan konsultasi yang professional, siap membantu mengatasi permasalahaan bisnis yang dihadapi oleh pelaku Koperasi maupun Usaha Mikro untuk meningkatkan daya saing UKM dalam menghadapi pasar global serta meningkatkan dan memperkuat perekonomian daerah Kabupaten Sidoarjo

3) Misi

a) Mendorong percepatan terwujudnya koperasi usaha mikro yang tangguh, mandiri, dan professional
b) Terciptanya lapangan kerja, peluang dan usaha kreatif baru
c) Terciptanya jaringan usaha di tingkat regional, nasioanal dan internasional
d) Bersama dengan lembaga/instansi terkait baik swasta maupun pemerintah mewujudkan koperasi dan usaha mikro memiliki daya saing sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan perekonomian Kabupaten Sidoarjo
e) Terwujudnya klinik koperasi dan usaha mikro yang mandiri dan professional sampai tingkat kabupaten dan propinsi

[2] Data Profil Klinik KUM Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Layanan Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo

KLINIK KUM membuka ruang konsultasi bagi Koperasi dan Usaha Mikro dalam rangka melakukan bimbingan atau pembinaan untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi untuk mengatasi masalah yang ada. Diharapkan dengan konsultasi yang diberikan, akan semakin memudahkan pelaku Koperasi dan Usaha Mikro untuk mengembangkan bisnisnya.

Konsultasi merupakan layanan yang diberikan secara personal antara konsultan dengan pelaku usaha baik koperasi maupun Usaha Mikro dengan tujuan untuk menemukan masalah yang dihadapi.

Adapun 4 layanan Pokok yang diberikan oleh Klinik KUM Sidoarjo dan beberapa Layanan Pendukung/ Penunjang lainnya antara lain:

1. Layanan Pokok Klinik KUM Sidoarjo
   a) Layanan Konsultasi tentang Perkoperasiaan

      Layanan konsultasi ini diperuntukkan dalam hal membantu para pengurus maupun anggota dalam menyelesaikan masalah dalam lingkup koperasi seperti membuat Rencana Anggaran Tahunan atau RAT maupun membuat neraca laporan keuangan juga pendampingan anggota koperasi dalam mengembangkan usaha mikro yang ditekuni.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Layanan Info Bisnis

Merupakan layanan konsultasi secara personal antara konsultan dengan pelaku usaha baik koperasi maupun UKM dengan tujuan untuk menemukan masalah yang dihadapi. Konsultan akan membimbing dan mendampingi untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi.

c) Layanan Akses Pembiayaan

Merupakan pemberian layanan di bidang permodalan, memberikan informasi seputar keuangan seperti peminjaman dagulir atau dana bergulir di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo.

d) Layanan Pemasaran

Merupakan sebuah layanan yang disediakan untuk membantu koperasi dan UKM di bidang pemasaran melalui berbagai kegiatan seperti kontak bisnis, promosi produk dan kegiatan pameran.

2. Layanan Pendukung/ Penunjang Klinik KUM Sidoarjo

a) Pelatihan Berbasis Peningkatan Kinerja

1. Pelatihan pengembangan kewirausahaan
2. Pelatihan keuangan praktisi bagi UKM
3. Pelatihan Dasar Packaging dan Desain Kemasan
4. Pelatihan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku usaha mikro

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pelatihan penyusunan rencana bisnis bagi UKM dan Koperasi
6. Pelatihan pengelolaan keuangan mikro
7. Pelatihan Optimasi Google Bisnis
8. Pelatihan Teknik Foto Produk
9. Pelatihan Pengelolaan Resto
10. Pelatihan Internet Marketing "Jualan Rilex Omset Meroket"

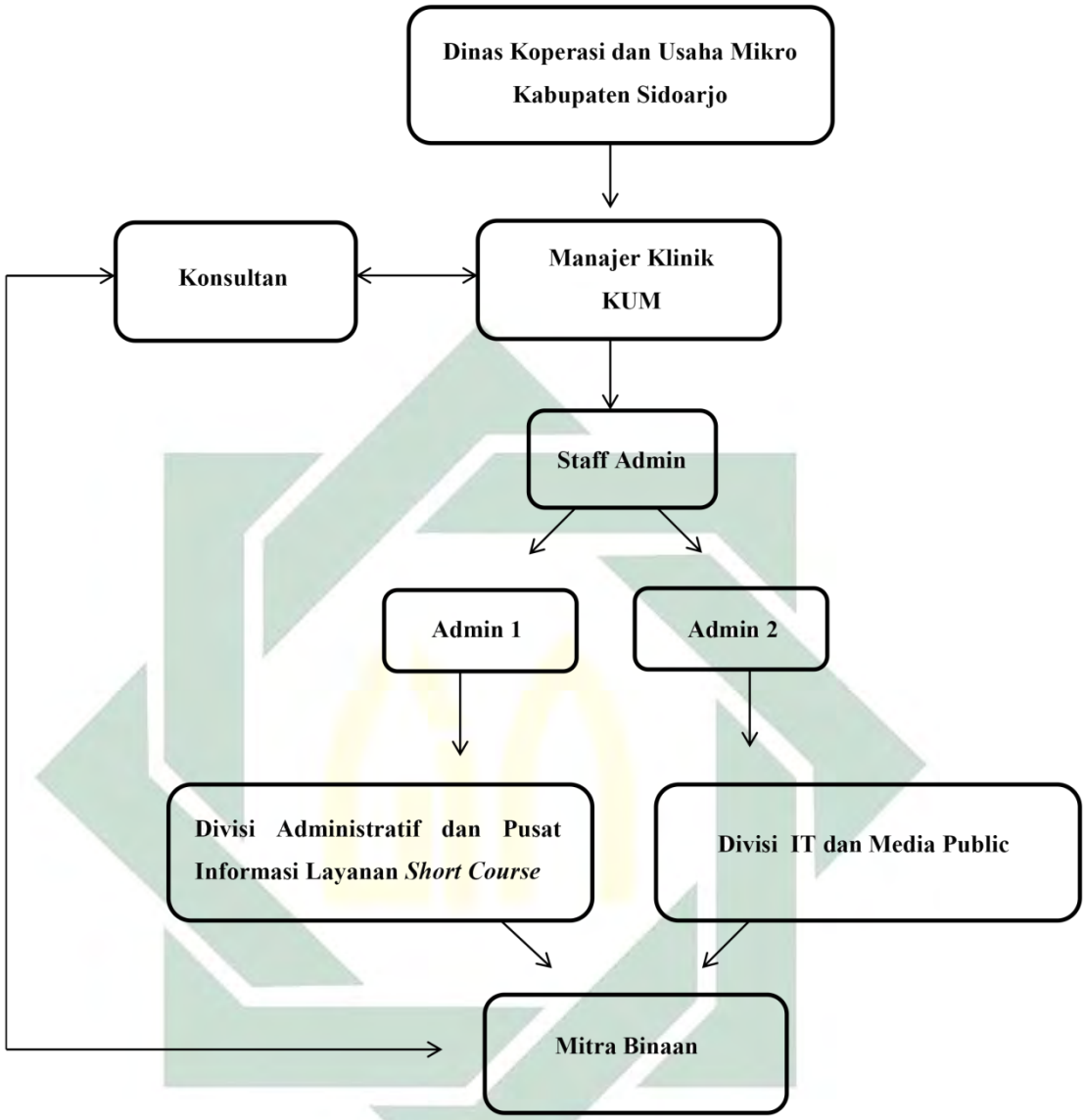
b) Seminar
c) Pameran
d) Layanan Klinik Keliling/ Mobil Klinik Keliling
e) Misi Dagang
f) Kemitraan/ Kerjasama
g) Lain-lain

d. Struktur Organisasi Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo

Setiap organisasi pasti memiliki struktur yang merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan dan melihat cara kerja organisasi, yang mana melalui struktur yang tergambar akan bisa diketahui bagian dan sub bagian, wewenang masing-masing, serta hubungan koordinasi antar bagian dan sub bagian dalam pelaksanaan tugas serta tanggung jawab masing-masing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur Organisasi Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo



(Bagan 3.1 : Struktur Organisasi Tim Klinik KUM)

2. Deskripsi Informan

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat secara langsung dalam penelitian, peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberi informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dimana diantaranta adalah Ibu Erna Kusumawati selaku Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Bapak Abdul Hamid selaku Konsultan Bidang Usaha Mikro Klinik KUM Sidoarjo, Bapak Iwan Yulianto selaku Koordinator UMKM Kecamatan Krian, dan Bapak Pius Budi selaku Pengrajin Lampu Hias sebagai salah satu Binaan Klinik KUM Sidoarjo.

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena peneliti merasa, mereka semua dapat membantu dan sangat sesuai sebagai subyek penelitian untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Informan tersebut diantaranya adalah:

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JABATAN
Erna Kusumawati, SP.,MM	Perempuan	46 Tahun	Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro

Tabel 3.1 : Informan pertama

Ibu Erna, wanita berusia 46 Tahun ini telah menjabat di posisinya sebagai Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro selama 1,5 tahun, beliau dipilih menjadi informan karena beliau menduduki jabatan sebagai kepala bidang yang menjadi salah satu penggagas didirikannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo. Sehingga pemaparannya akan menjadi informasi utama dalam penelitian.

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JABATAN
Abdul Hamid Hasan, ST	Laki-Laki	35 Tahun	Konsultan bidang usaha mikro Klinik KUM Sidoarjo

Tabel 3.2 : Informan kedua

Bapak Hamid menjabat sebagai salah satu konsultan di Klinik KUM khususnya menangani masalah konsultasi bisnis usaha mikro. Beliau menjabat selama 1 tahun terakhir dan menjadi saksi kunci bagaimana mewujudkan Rumah bagi UKM Sidoarjo dalam mengatasi permasalahan bisnis dan memberikan solusi dalam setiap kendala usaha. Sebagai konsultan bisnis, beliau mengerti mengenai strategi *branding*, baik mulai bagaimana cara promosi program Klinik kepada masyarakat Sidoarjo, mendapatkan perhatian dari para pelaku usaha mikro dan terutama menjaring data pelaku usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo sebagai Binaan Klinik KUM yang nantinya akan dibina hingga menjadi pelaku usaha mikro yang mandiri dan mampu naik kelas.

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JABATAN
Iwan Yulianto	Laki-Laki	40 Tahun	Koordinator UMKM Kecamatan Krian Sidoarjo sekaligus owner Usaha 7Sumber Food

Tabel 3.3 : Informan ketiga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bapak Iwan Yulianto atau yang sering dipanggil pak Bodong sangat terkenal di kalangan para pelaku usaha di Sidoarjo. Sebagai seorang wirausaha yang ingin memajukan usahanya dengan mengikuti sebagai Binaan dari Klinik KUM Sidoarjo. Beliau dipercaya untuk menjadi Koordinator wilayah Kecamatan Krian dengan alih untuk mengumpulkan para pelaku UMKM Kecamatan Krian agar bisa dibina. Sehingga menurut peneliti beliau mengerti dan bisa menjawab segala aspek yang dibutuhkan dalam penelitian.

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JABATAN
Pius Budi Hermanto	Laki-Laki	50 Tahun	Koordinator Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo sekaligus owner Lampu Hias Ukir Aromateraphy

Tabel 3.4 : Informan keempat

Bapak Pius dipilih sebagai informan karena beliau menjadi salah satu contoh binaan Klinik KUM yang usahanya mampu naik kelas selama setahun terakhir, sehingga pemaparan Bapak Pius dirasa dapat melengkapi pemaparan dari informan lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Hasil

Setelah melalui tahap pra lapangan dan pekerjaan lapangan, maka peneliti sampai pada tahap penyajian data penelitian, selama melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data mengenai strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo membranding Klinik KUM melalui kelompok arisan serta faktor kendala dan manfaat dari strategi tersebut *branding* Klinik KUM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Berikut ini akan peneliti paparkan hasil data penelitian yang telah diperoleh dari lapangan diantaranya:

1. Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dalam mem-*Branding* Klinik KUM melalui Kelompok Arisan

Klinik KUM didirikan tidak lama setelah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro diresmikan. Klinik KUM resmi didirikan pada awal Maret 2017 dengan alasan kuat sesuai Surat Keputusan (SK) Bapak Bupati Kabupaten Sidoarjo Nomor : 188/265/404.1.1.3/2017 tanggal 10 Maret 2017 Tentang Lembaga Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Dengan dasar Surat Keputusan yang ditetapkan, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo secara penuh berfokus pada program tersebut untuk membantu dan mendampingi para pelaku usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mikro dalam mengembangkan usahanya melalui berbagai pembinaan dan pendampingan usaha agar bisa dan mampu naik kelas.

> "Dengan adanya Surat Keputusan tersebut kami memiliki tantangan baru dek, dalam mengemban tugas untuk membantu para pelaku usaha mikro dalam mewujudkan serta mempertahankan citra Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia. Pada awal berdiri kami membuat konsep untuk menjadikan klinik sebagai Rumah UKM bagi pelaku mikro kami. Kami juga membentuk struktur yang terdiri atas 2 konsultan dan 2 staf admin untuk membentuk Tim Klinik dan sepenuhnya akan dipantau dan dampingi agar klinik kami mampu dikenal banyak masyarakat dan dapat membantu banyak permasalahan bisnis para UKM dengan adanya program klinik yang kami jalankan"[3]

Walaupun Klinik KUM dipersiapkan menjadi Rumah bagi UKM Sidoarjo, jika tidak ada kegiatan publikasi atau hal lain yang dapat diketahui publik, maka program klinik tidak akan dikenal oleh masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Guna dari publikasi ialah mengajak, mengundang, dan memberitahu bahwa ada program layanan klinik ukm pada masyarakat Sidoarjo.

Klinik KUM melakukan berbagai macam cara publikasi dengan tim klinik yang beranggotakan 4 orang dengan memanfaatkan media brosur, banner, juga media sosial untuk memperkenalkan kepada masyarakat adanya Klinik ini, sehingga publikasi dalam media apapun sangatlah penting dan merupakan hal wajib dalam kegiatan startegi.

> "Berbagai media telah kami lakukan dalam hal publikasi kepada masyarakat, namun kami pikir belum bisa maksimal untuk mendatangkan banyak orang. Kami berinisiatif untuk mengadakan pelatihan singkat atau *short course* berdalih arisan ilmu. Biasanya arisan berkumpul untuk mendapatkan uang,

[3] Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro, Erna, 29 Maret 2018, Pukul 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kini kami membuat kelompok arisan dengan manfaat mendapatkan ilmu yang menunjang para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, pelatihannya pun ndak perlu yang tinggi mbak, yang penting sederhana dan bisa diterima oleh masyarakat seperti pelatihan Foto Produk saat ini menggunakan media HP. Kami memberikan pelayanan serasa berada di rumah dengan maksud bahwa klinik ini menjadi Rumah UKM yaitu tempat bernaung para ukm untuk memulihkan kondisi usahanya"[4]

Berbagai dukungan pun datang dari berbagai pihak, selain pemerintah, pihak swasta ataupun sponsor yang mendukung program pengembangan UKM juga mendukung adanya kelompok arisan ilmu tersebut. Dalam satu bulan pertama terhitung ada belasan pelaku yang mengikuti arisan ilmu ini. Lalu dari belasan anggota binaan, kemudian dibuatkan grup klinik agar mempermudah koordinasi dan pemberitahuan informasi. Hingga dalam bulan kedua dan selanjutnya mampu mendatangkan ratusan peserta dari dalam Kabupaten Sidoarjo maupun yang berasal dari luar Sidoarjo seperti Kota Surabaya, Tuban, Mojokerto hingga Pasuruan.

Kelompok arisan ini semakin dikenal banyak masyarakat karena kegiatan-kegiatannya yang pro-rakyat dan sangat sederhana. Seperti yang diketahui pada saat Klinik KUM didirikan, ruangan yang digunakan masih dibilang belum layak untuk kegiatan pelatihan, namun dari Tim Klinik mampu mengubahnya menjadi ruangan lesehan dan seperti momen arisan keluarga. Suasana tersebut semakin membuat para anggota merasa klinik adalah Rumah UKM bagi mereka.

[4] Hasil Wawancara dengan Konsultan Klinik, Hamid, 29 Maret 2018, Pukul 09.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "…Suasana pelatihan tidak formal seperti pada umumnya, kami bergabung karena nuansa pelatihan yang menyenangkan dan seperti tidak ada lagi jarak antara satu sama lain. Kami saling memberikan saran layaknya keluarga. Klinik bagi saya seperti Rumah kedua bagi UKM seperti saya. Intinya kami belajar sekaligus silaturrahmi, lebih sering kami menyebutnya dengan kegiatan kelompok Arisan Ilmu."[5]

Kegiatan kelompok arisan mulai semakin dikenal dengan dibentuknya para Koordinator di tiap kecamatan. Tugas para koordinator sendiri adalah tugas murni relawan UKM yang akan membantu menjaring para pelaku usaha di tiap kecamatan masing-masing untuk diajak agar dibina menjadi usaha yang sehat dan mandiri.

> "Saya dipilih menjadi Koordinator Kecamatan daerah Krian dimana tempat saya tinggal, bagi saya sangat senang bisa membantu Klinik untuk menjaring pelaku usaha yang ingin dibina, karena banyak sekali teman-teman saya dengan produksi usahanya sudah maksimal namun terkendala dengan lambatnya proses pemasaran"[6]

Kabupaten Sidoarjo sendiri memiliki 18 Kecamatan, namun hanya 12 Kecamatan yang saat ini aktif mengikuti kegiatan di Klinik KUM, bukan hanya sebagai tugas dalam memunculkan semangat baru dalam daerah yang belum aktif, namun Tim Klinik berusaha untuk mempertahankan keaktifan para pelaku usaha binaan agar terus belajar dan menambah pengalaman setelah dibina menjadi usaha yang sehat.

> "Bergabung di Klinik adalah keputusan yang tepat, informasi yang saya dengar adalah dari mulut ke mulut kalau ada arisan ilmu di Klinik Dinkop, selain memberikan saya banyak masukan terhadap usaha yang saya jalani, juga memberikan solusi pemasaran dan tren terkini agar disukai oleh banyak kalangan, kalau dahulu saya hanya bisa produksi namun saya tidak tahu harus dibawa kemana produk saya dan Alhamdulillah mbak saya bisa berproduksi sekaligus

[5] Hasil Wawancara dengan Koordinator Krian, Iwan, 29 Desember 2017, Pukul 11.00
[6] Hasil Wawancara dengan Koordinator Krian, Iwan, 29 Desember 2017, Pukul 11.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> memasarkan dengan lancar. Namun kita sebagai wirausaha juga ndak boleh puas diri, harus mengembangkan inovasi produk dari pelatihan dan ilmu yang sudah diberikan. Jadi kalau usaha sudah sehat, harus tetap belajar untuk melihat pasar agar tidak ketinggalan jaman"[7]

Strategi yang diberikan memiliki konsep pola kemitraan dan implementasi kegiatan yang sederhana namun justru hal tersebut yang dibutuhkan oleh masyarakat tingkat mikro, pemasaran yang mudah dan murah namun bernilai jual tinggi. Dalam setiap arisan ilmu bukan hanya dari pemateri yang telah disediakan Tim Klinik, namun para pelaku usaha bermurah hati menyumbangkan ilmunya untuk dibagikan kepada pelaku usaha lain melalui kegiatan Jum'at Berkah Jum'at Berbagi.

Dukungan para pelaku usaha sangat membantu kinerja dan pemasaran Klinik KUM di mata masyarakat Sidoarjo, karena hal itu Tim Klinik terus memberikan jalan keluar bagi permasalahan umum para UKM dengan menggandeng beberapa mitra untuk berkontribusi melalui sarana publikasi media sosial maupaun media publikasi lainnya.

Setelah melakukan publikasi, maka akan banyak pihak-pihak yang akan berkontribusi agar Klinik KUM mampu dikenal dan bisa menggandeng dan bermitra dengan banyak pihak yang telah berkontribusi.

> "Kami juga membuka banyak mitra yang ingin bergabung dan berkontribusi pada Klinik dengan tujuan yang sama yakni untuk memajukan para pelaku UKM Sidoarjo. Banyak pihak yang memiliki program yang sama kita gandeng, seperti CSR Adira, Tanrise Corp, Perbankan, KPP Pajak dan banyak pihak lainnya yang mendukung setiap kegiatan positif kami untuk

[7] Hasil Wawancara dengan Pembuat Lampu Hias, Pak Pius, 27 Desember 2017, Pukul 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> memajukan para pelaku mikro Sidoarjo melalui kelompok arisan kami "[8]

Menggandeng dan mendukung mitra merupakan strategi agar Klinik KUM melalui taktik arisan ilmu dapat dikenal banyak pihak dan masyarakat, minimnya sarana dan prasarana juga menjadi salah satu alasan bermitra untuk bersama-sama menyatukan tujuan dalam memajukan serta mesejahterakan para pelaku usaha mikro di Sidoarjo.

> "Seperti yang masih intens kami jalin, dengan bermitra bersama KPP Pajak Sidoarjo, dengan misi yang sama untuk membangun UMKM, pajak memberikan wadah dan partisipasinya melalui pemberian ruang dan pelatihan bahkan mewujudkan perihal yang menjadi kendala usaha pada umumnya, seperti kendala perijinan PIRT yaitu dasar ijin yang harus dimiliki bagi UKM untuk melegalkan usahanya. Seperti itulah kegunaan bermitra, agar segala hal yang belum bisa kami cover dapat tercover dari mitra yang lain"[9]

Memperbanyak jaringan bermitra memang bentuk strategi *branding* yang dianjurkan. Tak hayal Klinik KUM memiliki jadwal padat setiap bulannya. Membentuk dan mengkoordinasi semua anggota binaan beserta Koordinator Kecamatan memerlukan pemikiran strategi tambahan agar mempersolid hubungan antar kelompok, komunikasi adalah salah satu jalan yang diperlukan agar tidak timbul kesalahpahaman antar anggota yang akan memecah belah kelompok. Hal tersebut membuat sedikit kekhawatiran Tim Klinik untuk terus menjaga komunikasi agar setiap kegiatan mampu tersalurkan informasinya dengan baik.

[8] Hasil Wawancara dengan Konsultan Klinik, Hamid, 29 Maret 2018, Pukul 09.00
[9] Hasil Wawancara dengan Konsultan Klinik, Hamid, 29 Maret 2018, Pukul 09.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi tidak akan berhasil apabila tidak diimbangi dengan pemasaran yang tepat, untuk menghindari itu Tim Klinik dan Pemerintah Daerah sudah melakukan aksi promosi baik melalui media cetak dan media elektronik sebagai loncatan kegiatan pemasaran.

Sehingga apabila konsep ide yang diterapkan untuk mem*branding* Klinik KUM Sidoarjo melalui Kelompok Arisan sudah baik, target dan sasaran sudah tepat, pemilihan cara promosi dan medianya juga harus tepat.

Berbagai langkah strategi yang dipilih oleh Tim Klinik salah satunya dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran dalam mem*branding* klinik maupun produk-produk pelaku mikro di Sidoarjo agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Segala bentuk kegiatan yang ada di Klinik KUM baik dalam instansi maupun kegiatan luar selalu menyempatkan berbagi momen momen menarik untuk dibagi pada halaman-halam sosial media para ukm maupun dari staf klinik.

Media komunikasi yang dipilih oleh Tim Klinik untuk menggalakkan strategi pemasaran ada dua yakni media cetak dan elektronik, sedangkan media online digunakan untuk mengenalkan produk produk ukm melalui *market place* dengan situs www.tukuo.id.

> "Jadi, kegiatan promosi kami ada dua mbak, melalui media cetak seperti brosur, tabloid bandara yang memuat informasi tentang UKM dan juga pengenalan tentang klinik. Kalo media elektronik itu radio, dimana bersama KPP Pajak waktu itu ada talkshow di salah satu radio lokal, ya kita manfaatkan sebaik mungkin untuk promosi, selain itu kita juga promosi lewat tv juga, Alhamdulillah dengan bermitra kami

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> juga dapat kesempatan bisa mengenalkan Klinik dan perwakilan ukm di salah satu TV lokal di Surabaya"[10]

Isi pesan yang disampaikan melalui media elektronik, memiliki tujuan yang memberikan dampak peningkatan dalam hal *branding* maupun tingkat penjualan bagi suatu produk. Promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang efektif dalam menunjang aktivitas pemasaran dengan lebih memperkenalkan Klinik KUM sebagai instansi yang sedang gencar untuk dipromosikan juga sebagai bentuk peningkatan citra.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media merupakan komunikasi yang bersifat persuasi yakni membujuk atau mempengaruhi. Jadi dengan kegiatan komunikasi ini dapat menjangkau khalayak luas agar mempermudah menyebarkan informasi.

Penyampaian pesan melalui media elektronik maupun cetak juga tidak sembarangan, dibutuhkan kekreatifan seperti pemilihan desain brosur yang unik dengan warna yang menarik orang dalam membacanya.

Menurut staf klinik menuturkan, bagi yang masih awam dengan sosial media, klinik telah menyiapkan promosi yang menarik untuk dibaca bahkan mampu mengajak masyarakat untuk menjadi binaan Klinik KUM.

[10] Hasil Wawancara dengan Konsultan Klinik, Hamid, 29 Maret 2018, Pukul 09.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Bu Erna selaku Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro :

> "Kegiatan promosi selalu menjadi hal yang wajib untuk dilakukan saat ini, mengingat klinik kami tergolong baru jika dibandingkan dengan Klinik UMKM yang ada di Dinas Koperasi Provinsi. Jadi sebisa mungkin kita selalu sampaikan program klinik kepada instansi-instansi lain. Seperti halnya promosi kami melalui mitra bersama tabloid Lionmag dari Lion Air yang memberikan satu bagian di setiap edisinya untuk mempromosikan pelaku mikro kami dan Klinik sebagai tempat binaan"[11]

Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melalui Tim Klinik dalam arisan ilmu selain untuk mengenalkan Klinik KUM pada masyarakat Sidoarjo juga untuk media promosi serta bukti nyata sebagai *city branding* Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia.

Kabupaten Sidoarjo memang sudah terkenal sebagai "Kota UKM Indonesia" karena banyaknya pelaku usaha mikro di kota ini. Menurut Drs. Ec. Tjarda, MM, Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo ada sekitar 206.000 UMKM di Sidoarjo. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo mencapai 2,3 juta jiwa maka dapat dikatakan 9 % dari penduduk Kabupaten Sidoarjo adalah pengusaha. Oleh karena itu Kabupaten Sidoarjo dapat dikatakan Kabupaten yang perekonomiannya tergolong maju.

Perhatian Pemerintah Kabupaten Sidoarjo kepada para pelaku UMKM pun sangat tinggi. Langkah dukungan pemerintah ini diwujudkan salah satunya dengan mendirikan Klinik KUM. Klinik ini

[11] Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro, Erna, 29 Maret 2018, Pukul 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan bentuk langkah pendampingan kepada para pelaku UMKM agar semakin berkembang, mandiri, dan berdaya saing nasional.[12]

Dari berbagai pemaparan yang dijelaskan, dalam strategi di setiap kegiatan diketahui bahwa sasaran pemerintah selain sebagai pengenalan lembaga serta peningkatan citra instansi, juga sebagai jalan untuk bermitra dalam mengembangkan pelaku usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo.

Dalam hal strategi *branding* ini merupakan usaha yang dilakukan secara terus menerus. Konsistensi kegiatan *branding* akan mengantarkan pada tujuan. *Branding* tidak hanya soal bagaimana masyarakat mengenal suatu lembaga ataupun layanannya, tetapi juga pengalaman masyarakat terhadap apa yang telah diberikan memberikan kesan positif.

Segala kegiatan pun juga melibatkan dan didukung pihak-pihak instansi lain yang memiliki tujuan yang sama dalam mengembangkan pelaku mikro di Sidoarjo. Sehingga kegiatan yang begitu positif ini melalui kelompok arisan ilmu sudah memiliki pondasi yang kuat karena keharmonisan kelompok arisan yang bagaimana strategi tersebut mampu berjalan baik dan telah didukung oleh berbagai pihak.

2. Kendala dan Manfaat dari adanya Kelompok Arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo

Kendala yang dialami oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Siodarjo yaitu kurangnya SDM yang ikut serta membantu di bidang promosi sehingga hal ini menjadikan Tim Klinik harus membagi waktu

[12] Lionmag.Edisi Desember 2017.*BentangMedia Nusantara.*Hal 76-77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk jobdisk dalam kantor dan terjun langsung untuk kegiatan promosi, bagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo *direct selling promotion* itu sangat diperlukan karena Tim Klinik bisa fokus dan mendapatkan respon langsung dari para klien atau ukmnya.

> "….Memang kita terkendala SDM untuk promosi, kami berikan kepercayaan penuh untuk Tim Klinik dalam strateginya mempromosikan dengan berbagai media dan kegiatan yang dapat mengajak banyak UKM untuk ikut serta"[13]

Banyak pengaruh dan manfaatnya dalam promosi menggunakan *direct selling promotion* untuk mengenalkan langsung, namun dengan bantuan media baik cetak dan elektronik serta online akan lebih membantu mengatasi kekurangan SDM dalam hal promosi.

> "kami memiliki banyak media promosi untuk mengatasi kendala kekurangan SDM, kita maksimalkan dari berbagai grup medsos, dari media cetak maupun elektronik. Terkadang staf admin kami harus merangkap pekerjaan pengelolaan administrasi juga turun langsung dalam memberikan *short course* atau pelatihan singkat maupun promosi kepada lembaga lembaga lain"[14]

Kegiatan Klinik KUM melalui kelompok arisan mulai banyak mendapatkan respons positif bagi para anggotanya seperti meningkatnya jumlah anggota binaan tiap bulannya serta mitra kerja yang semakin bertambah untuk mendukung setiap kegiatan Klinik KUM untuk para UKM di Sidoarjo.

> "Selaku Koordinator Kecamatan kami diberikan banyak arahan dari klinik oleh konsultan, sehingga dalam kegiatan koordinasi dengan pelaku UKM di kecamatan kami mampu membimbing dan menularkan semangat maju untuk UKM lainnya di daerah kami masing-masing, strategi kami masih menggunakan metode kelompok arisan untuk berkoordinasi

[13] Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro, Erna, 29 Maret 2018, Pukul 10.00
[14] Hasil Wawancara dengan Konsultan Klinik, Hamid, 29 Maret 2018, Pukul 09.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dengan UKM lainnya, selain untuk bersilaturrahmi dan menimba ilmu, juga semakin mempererat kedekatan antara anggota satu dan lainnya "[15]

Koordinasi bagi masing masing kecamatan memanfaatkan momen hari libur dimana para ukm banyak meluangkan waktunya untuk mendapatkan pelatihan. Banyak UKM yang memiliki pekerjaan lain dimana tidak bisa mengikuti kegiatan-kegiatan klinik setiap harinya, maka hal tersebut bisa memberikan kesempatan bagi pelaku UKM lain untuk tetap menjalankan kegiatan sehari hari tanpa harus ketinggalan informasi dalam mengembangkan usahanya.

> "Banyak sekali arahan dan bimbingan yang telah diberikan klinik dalam mengembangkan lampu hias karya saya, selain pelatihan, pameran di beberapa tempat menambah pengalaman akan segmentasi pasar yang lagi trend dan disukai masyarakat saat ini, maka timbul inovasi dalam diri saya untuk mengembangkannya melalui penambahan fungsi lampu hias saya menjadi lampu ukir aromatherapy yang sangat berguna selain untuk hiasan juga sebagai relaksasi ruangan "[16]

Begitu banyak manfaat adanya Klinik KUM di Sidoarjo untuk membantu para UKM dalam menyelesaikan masalah kesehatan bisnisnya untuk bisa naik kelas serta juga mampu mempertahankan kesehatan bisnisnya agar tidak mudah jatuh sakit lalu gugur. Kenyamanan dan pelayanan yang baik kepada para pasien atau klien Klinik KUM menjadi hal utama dilakukan. Sebagai peningkatan citra dan membentuk *brand* Klinik KUM yang telah menjadi Rumah UKM di hati para pelaku mikro di Kabupaten Sidoarjo.

---

[15] Hasil Wawancara dengan Koordinator Kecamatan Krian, Pak Iwan, 29 Desember 2017, Pukul 13.00

[16] Hasil Wawancara dengan Pembuat Lampu Hias, Pak Pius, 27 Desember 2017, Pukul 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Dari awal kami berharap seperti namanya Klinik kami mampu menjadi tempat penyembuhan bagi segala masalah kesehatan bisnis pelaku mikro Sidoarjo yang menghambat mereka untuk bisa naik kelas, lalu juga memberikan mereka vitamin bagi usaha yang telah sehat agar tetap mempertahankan kestabilan usahanya untuk jenjang lebih luas misalnya persiapan eksport serta kami selalu berupaya memberikan kenyamanan agar klinik menjadi rumah kedua bagi UKM dalam mengatasi persoalan kendala bisnis yang dihadapi "[17]

Strategi *branding* yang telah diusahakan oleh Pemerintah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo juga Tim Klinik melalui kelompok arisan nyatanya mampu mengenalkan pada masyarakat Klinik KUM sebagai wadah atau Rumah kedua bagi pelaku UKM Sidoarjo.

Tak hayal kalau Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo memberikan perhatian lebih dalam hal sarana dan fasilitas seperti ruangan Klinik KUM yang direnovasi menjadi lebih nyaman dan adanya fasilitas Mobil Klinik Keliling guna untuk masuk ke daerah-daerah terpencil untuk mensosialisasikan melalui pelatihan berjalan.

> "Alhamdulilah mbak, mulai awal tahun 2018 Klinik kami diubah menjadi suasana yang lebih segar dan nyaman, bagus sekali untuk kegiatan konseling maupun kegiatan *short course*. Selain itu fasilitas Mobil Keliling yang nantinya akan kami manfaatkan untuk hal promosi melalui pelatihan dan konseling keliling menuju daerah kecamatan-kecamatan pelosok yang masih belum aktif bergabung. "[18]

Suksesnya strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan di setiap kegiatannya mendapatkan respon positif dari Bapak Saiful Ilah selaku Bupati Kabupaten Sidoarjo, melalui Hari UMKM yang diadakan

[17] Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Usaha Koperasi dan Usaha Mikro, Erna, 29 Maret 2018, Pukul 10.00
[18] Hasil Wawancara dengan Konsultan Klinik, Hamid, 29 Maret 2018, Pukul 09.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas inisiatif para anggota Klinik KUM dengan bekerjasama bersama mitra klinik seperti Perbankan, Perusahaan Swasta, Finance dan lainnya.

Mewujudkan Koperasi dan Usaha Mikro yang mandiri dan berdaya saing nasional melalui serangkaian peningkatan kualitas seperti kegiatan seminar dan pameran untuk menambah wawasan sekaligus ide inovasi kreatif.

Menurut Bapak Bupati Sidoarjo Bapak H. Saiful Ilah, S.H, M.Hum menegaskan, kegiatan Pameran UKM ini menjadi kesempatan bagi anggota binaan klinik sebagai wadah atau media promosi untuk mengenalkan produk usahanya melalui bazar yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo untuk mengoptimalisasikan usaha agar mampu bersaing dalam segi persaingan pasar domestik maupun internasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Pada tahap ini data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data-data lain yang mendukung, yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan terkait penelitian di Klinik KUM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo, akhirnya tersusun data data yang dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian yang berjudul strategi *branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan.

Suatu kelompok yang memiliki manfaat dan tujuan dapat menciptakan suatu *brand*. Kelompok arisan ilmu salah satunya yang memberikan banyak manfaat juga kesan tersendiri bagi anggotanya dalam mengembangkan bisnis.

Setelah obyek penelitian dan hasil penelitian dipaparkan secara utuh, maka pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan temuan-temuan yang diperoleh peneliti dan mengkonfirmasikannya dengan teori yang dipakai peneliti dalam kerangka pemikiran dan kajian pustaka. Data-data yang berhubungan dengan strategi *branding* Klinik KUM (koperasi dan usaha mikro) melalui kelompok arisan dikumpukan dan dianalisis sehingga menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mem*branding* Klinik KUM melalui Kelompok Arisan**

   a) **Merancang konsep strategi kemitraan melalui implementasi kelompok arisan**

   Tidak mudah untuk menemukan strategi agar klinik koperasi dan usaha mikro mampu dikenal oleh masyarakat luas. Melalui kemitraan akan menjalin kerjasama antar instansi dengan saling membantu untuk mewujudkan misi yang sama dan saling menguntungkan. Selagi hal tersebut mampu menunjang kualitas SDM pelaku usaha dan memiliki tujuan yang sama untuk memajukan pelaku UKM di Kabupaten Sidoarjo.

   Kegiatan kemitraan ini terjalin dengan adanya kelompok arisan dengan ilmu bisnis yang dibagikan, mampu mendatangkan banyak binaan untuk ikut bergabung dan sekaligus mengenalkan lembaga klinik di berbagai instansi lain di Kabupaten Sidoarjo.

   Dengan bermitra, apa yang tidak bisa ditangani oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo mampu ditangani oleh pihak instansi lain. Keuntungan tersebut disambut baik dan didukung penuh karena peran mitra kerja dalam *branding* klinik sangatlah penting selain mendapat dukungan juga dapat mengguyubkan.

   Dengan memiliki predikat sebagai Kota UKM Indonesia, Kabupaten Sidoarjo telah menyiapkan Rumah kedua bagi UKM berupa Klinik untuk layanan konseling juga solusi atau jalan keluar dari setiap masalah dalam usaha.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Melakukan publikasi di berbagai media massa sebagai komunikasi pemasaran

Strategi penting agar kelompok arisan klinik koperasi dan usaha mikro dapat dikenal adalah melakukan publikasi media massa, baik itu cetak, elektronik dan online. Karena melalui media massa berbagai pihak akan bermunculan untuk memberikan dukungan dan kontribusinya kepada Klinik sebagai Rumah UKM sekaligus rumah kedua pelaku mikro di Kabupaten Sidoarjo.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran disini adalah kegiatan untuk memasarkan ke khalayak baik pelaku usaha mikro maupun masyarakat bahwa adanya Klinik Koperasi dan Usaha Mikro sebagai Rumah bagi UKM masyarakat Kabupaten Sidoarjo.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemerintah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah melalui *direct selling*, iklan, publisitas baik cetak, elektronik hingga *online*.

Direct selling merupakan penjualan langsung dimana mereka menyebar dan membagikan informasi kegiatan kegiatan klinik di berbagai sudut daerah wilayah, pameran, bazar ataupun *event-event* besar dimana yang terpenting adalah di tempat-tempat yang memiliki sentra pusat UKM.

Media cetak yang digunakan untuk melakukan pemasaran diantaranya adalah brosur dan majalah, sedangkan media elektronik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan adalah televisi dan radio.

Di era yang haus teknologi ini publisitas melalui media sosial belum mengena secara keseluruhannya, karena pemaparan kepala bidang usaha koperasi dan usaha mikro yakni Ibu Erna pemanfaatan media online hanya menggunakan web market place yang di luncurkan beberapa bulan terakhir yaitu tukuo.id.

Apabila menyentuh media sosial lain seperti *twitter, instagram, dan facebook* dapat dipastikan kelompok arisan ilmu Klinik KUM Sidoarjo bisa menjadi viral.

Tidak berhenti disitu setelah melakukan kegiatan pemasaran, kegiatan koordinasi pada Koordinator Kecamatan juga termasuk dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menguatkan untuk *city brand* Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia salah satunya dengan kelompok-kelompok arisan yang selalu memberikan inovasi disetiap kegiatannya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran baru bisa dilihat setelah kelompok arisan memiliki ratusan anggota binaan yang terdata dan mulai menunjukkan progres kemajuan usahanya setelah adanya pembinaan serta keguyuban yang berlangsung saat kegiatan kelompok arisan dimulai.

c) Melakukan langkah komunikasi pemasaran dengan kelompok-kelompok arisan

Masyarakat dan para pelaku UKM adalah target *audience* dari kegiatan *branding*. Setiap kegiatan di klinik yang pro-rakyat membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak pelaku ukm dan masyarakat merasa nyaman mengikuti setiap binaan yang diberikan.

Kegiatan kelompok arisan yang dibentuk semula hanya terdiri dari puluhan orang, namun seiring berjalannya waktu kelompok arisan menjadi kegiatan wajib yang diselenggarakan oleh Koordinator wilayah kecamatan masing-masing di Kabupaten Sidoarjo untuk mengkoordinasikan para anggotanya.

Dari kegiatan arisan yang diselenggarakan, para UKM juga tanpa sadar akan menambah kualitas dan pengetahuannya dalam mengembangkan bisnis. Selain untuk mengenalkan produk yang dibuatnya juga akan menambah *skill* yang akan membantu para ukm untuk berinovasi serta berkreasi dalam mengikuti segmen pasar terkini.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok-kelompok arisan ilmu tentunya mengandung pesan yang *persuasif* agar pelaku usaha tidak henti dalam belajar maupun berbagi pengalaman untuk mengetahui apa yang sedang *trend* dan menjadi peluang yang akan menambah omset pelaku usaha.

d) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melakukan inovasi program namun tetap menjaga karakter kelompok yang guyub

Dalam mengembangkan sebuah kegiatan promosi harus selalu keratif dan inovatif, harus memperbaharui cara-cara kegiatan yang sesuai dengan aspirasi generasi muda dan kebutuhan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok arisan Klinik KUM merupakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Klinik sebagai Rumah UKM dengan berbagai kegiatan pembinaan.

Sehingga yang dirubah oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bukan dalam berbagai program layanannya tapi cara penyampaiannya, cara pengemasannya yang dibuat atau dirangkai semenarik mungkin agar menimbulkan kesan tersendiri bagi para anggota mengikuti pembinaan.

Kegiatan pelatihan melalui kelompok arisan memiliki kualitas dalam setiap kegiatannya. Selain materi yang sangat bermanfaat juga permainan yang seru untuk mengakrabkan antar anggota satu dengan yang lainnya, sehingga setiap kegiatan pertemuannya selalu ditunggu dan memunculkan rasa penasaran dibenak para anggota binaannya.

Jadi kegiatan-kegiatan program dan layanan yang telah dibuat dan direncanakan oleh Tim Klinik maupun dari pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo bertujuan untuk mengedukasi dan melestarikan karakter yang dimiliki oleh Klinik KUM. Dalam program yang sama namun berinovasi dengan cara penyampaian pesan dan cara pengemasannya yang dibuat untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi anggota binaannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kendala dan Manfaat dari adanya Kelompok Arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo

1. Kendala adanya Kelompok Arisan :

a) Kurangnya SDM dalam kegiatan promosi

Untuk mencapai tujuannya tentu suatu lembaga memerlukan sumber daya manusia sebagai pengelola sistem, sehingga sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting untuk pencapaian tujuan lembaga secara efektif dan efisien.

Yang termasuk dengan SDM dalam sebuah lembaga diantaranya adalah jumlah anggota dan juga perencanaan mengenai tugas yang akan dikerjakan oleh anggota di lembaga tersebut.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro memiliki kendala SDM yang kurang ketika mengelola Klinik KUM, sehingga hal tersebut mengurangi maksimalitas kerja. Dalam hal ini membuat Tim Klinik meminta bantuan dari relawan binaan dalam segi koordinasi di berbagai wilayah agar bisa terpantau dengan baik kelompok-kelompok tersebut. Sedangkan pentingnya SDM dalam sebuah lembaga agar semua SDM mampu bekerja pada jabatan atau pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya. Kalau hal itu bisa diraih maka kan mampu memberikan kontribusi maksimal dalam pencapaian tujuan dan sasaran adanya Klinik tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) **Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan promosi**

Kurangnya pelaku SDM Tim Klinik berdampak pada kurangnya kegiatan promosi melalui media online. Para tim terlalu fokus pada kegiatan promosi secara langsung dan tidak menganggap pemanfaatan media online sebagai kegiatan promosi yang berpengaruh. Padahal kegiatan promosi menggunakan media online akan semakin mengembangkan segmen audiens lebih luas, misalnya untuk menjangkau para wirausahawan muda.

2. **Manfaat adanya Kelompok Arisan :**

a) **Meningkatnya jumlah anggota binaan pelaku usaha**

Kelompok arisan mampu membantu kegiatan promosi, konsep strategi kemitraan dengan taktik untuk membuat sebuah kelompok arisan yang berkedok pelatihan mampu manarik banyak pelaku usaha mikro di Sidoarjo untuk ikut dan bergabung.

Dalam bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa dari dawal bulan didirikannya hanya ada beberapa anggota aktif yang hadir, sedangkan dalam jangka waktu 2 bulan kemudian mampu mendatangkan hingga puluhan anggota binaan aktif dan hingga sekarang sudah ada ratusan data anggota aktif di setiap kegiatannya. Hal ini menandakan bahwa adanya kelompok arisan di Klinik KUM mampu membuat banyak masyarakat khususnya pelaku mikro mengenal dan berdatangan untuk sekedar bergabung maupun yang benar-benar belajar dan ingin dibina.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Meningkatnya pengetahuan SDM pelaku mikro serta tingkat usahanya

Kelompok arisan di Klinik KUM memang tidak biasa, dengan mengusung konsep lesehan di setiap kegiatannya namun justru hal tersebut membuat banyak masyarakat nyaman dan mudah berbaur dengan lainnya.

Konsep kopi darat atau kopdar menjadi hal yang digemari, namun tidak seperti kebanyakan arisan yang identik dengan uang atau kemewahan. Kelompok arisan klinik kum khas dengan berbagi ilmunya. Selain menyambung silaturrahmi juga bermanfaat untuk berbagi pengalaman dan masukan seputar usaha. Kalau sudah bergabung, pembicaraannya sudah tentang bisnis.

Hal tersebut akan menambah banyak pengetahuan, pengalaman dan bimbingan dari anggota binaan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Pius selaku owner lampu hias ukir, menurutnya kegiatan kelompok arisan ini sangat bermanfaat bagi dirinya dan usahanya. Mengembangkan inovasi usaha agar bisa diterima dan menarik pasar modern menjadi bukti nyata bahwa kelompok arisan ini mampu mengembangkan usaha sampai naik kelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Meningkatnya keguyuban antara masyarakat pelaku UKM dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo

Dalam berbagai kesempatan bahkan di kota kota lain, banyak kegiatan yang diusung pemerintah kurang bisa merakyat. Namun beda halnya dengan kegiatan kelompok arisan yang membuat suasana semakin guyub antara para pelaku usaha dengan pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo.

Hal ini telah membuktikan bahwa kegiatan kelompok arisan dapat mengguyubkan satu sama lain. Terkadang konsep program pengembangan UKM atas dasar usulan dari pelaku usaha binaan. Merencanakan program sampai menjalankannya merupakan bagian cerita pengalaman para pelaku usaha yang akan dibantu dengan segala pembinaan juga program lainnya.

B. Konfirmasi dengan Teori

1. Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam *branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan dalam Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menjadikan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro menjadi rumah kedua bagi pelaku UKM di Sidoarjo dengan strategi kemitraan adalah perencanaan yang dirancang untuk mengenalkan kepada masyarakat dan mempertahankan citra Kabupaten Sidoarjo agar lebih dikenal sebagai Kota UKM Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dengan hadirnya Klinik ini harus memiliki strategi kemitraan yang kuat dan bersinergi agar Klinik yang diharapkan akan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Sehingga strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam *branding* klinik melalui kelompok arisan, diantaranya adalah:

1) Merancang konsep strategi kemitraan melalui implementasi kelompok arisan
2) Melakukan publikasi di berbagai media massa
3) Melakukan langkah komunikasi pemasaran terhadap kelompok arisan

Dalam analisis komunikasi pemasaran terpadu, setiap organisasi atau lembaga yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran (*strategic marketing plan*) yang fungsinya sebagai acuan atau panduan dalam menggunakan sumber daya, yang dimiliki. Dengan adanya sebuah strategi yang baik, diharapkan proses pemasaran akan mampu berjalan secara terkontrol.

Dalam strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang baik diperlukan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah lembaga guna mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Dikatakan kreatif jika :

a. Unik dan beda/ *Unique & Different*
b. Diingat / *Recognized*
c. Asli / *Original*
d. Punya efek / *Impactfull*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Mengejutkan / *Shocking*

f. Sifat kebaruan / *Novelty*

Proses kreatif meliputi:

a) **Brief Klien,** Pihak Pemerintah dan Tim Klinik berinteraksi langsung guna untuk menerima informasi tentang kebutuhan klien yang dikaitkan dengan sumber daya yang dimiliki

b) **Internal Brief,** Review internal dalam lembaga untuk mendiskusikan kembali keinginan atau kebutuhan klien

c) **Brainstorming,** Mendiskusikan dan menemukan BIG IDEA. Dalam hal ini akan ditentukan bagaimana strategi kreatif yang digunakan oleh tim klinik dan Pemerintah

d) **Persiapan Usulan Strategi,** Setelah BIG IDEA disepakati, semua pihak menyiapkan usulan-usulan penempatan media, visualisasi, serta strategi umum

e) **Internal Review,** Pematangan konsep dan mendiskusikan oleh semua pihak agar mengetahui kegiatan

f) **Produksi,** Memulai langkah strategi komunikasi pemasaran

g) **Evaluasi,** Setiap dari akhir kegiatan selalu ada evaluasi agar mengetahui kegiatan tersebut berjalan sesuai harapan atau tidak

Relevansinya adalah pemerintah dan tim klinik membentuk kelompok arisan yang memiliki efek dalam menjaring banyak anggota binaan dengan manfaat besar di dalamnya. Melalui komunikasi pemasaran strategi kreatif digunakan untuk mengenalkan kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat serta memunculkan mitra kerja dalam memberikan dukungan untuk menyamakan misi agar tercapai tujuan bersama yang diinginkan.

Seperti yang dijelaskan dalam proses strategi kreatif diperlukan langkah strategi komunikasi pemasaran agar tujuan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berjalan sesuai yang diharapkan.

Salah satu strategi *branding* yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro beserta tim klinik dalam mempertahankan citra yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia adalah menemukan cara pendekatan terhadap pelaku pelaku usaha secara unik seperti membentuk kelompok arisan yang mampu menarik perhatian banyak perhatian dari berbagai pihak instansi lain yang membuat ciri khas sebagai identitas dari klinik sebagai Rumah kedua bagi UKM Sidoarjo.

Berbagai respon positif berdatangan dari berbagai pihak khususnya mitra kerja terhadap setiap kegiatan dari kelompok arisan klinik kum yang memberikan banyak manfaat bagi anggota binaannya.

Namun tidak sedikit adanya penyinggungan karena kurangnya SDM yang menjadi keefektifan pekerjaan di setiap jabatannya dan kurangnya pemanfaatan publisitas melalui media online, tetap saja pemerintah mampu meyakinkan para anggota binaan untuk bergabung dan bergerak aktif melalui kelompok arisan dalam mengembangkan usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu, Menurut Berkowitz hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran antara lain :

a. *Identifying the target audience* (identifikasi target audiens)
b. *Specifying promotion objectives* (spesifikasi tujuan promosi)
c. *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran komunikasi pemasaran yang tepat)
d. *Designing the promotion* (mendesain komnikasi pemasaran)
e. *Scheduling the promotion* (menjadwal komunikasi pemasaran)

Relevansi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan yang terjadi di lapangan adalah dimana Dinas Koperasi dan Usaha Mikro beserta tim klinik telah melakukan lima langkah strategi komunikasi pemasaran agar kelompok arisan dapat dikenal banyak masyarakat dan mendatangkan anggota binaan sesuai yang diharapkan, diantaranya adalah :

1. ***Identifying the target audience***

Target peserta sesuai dengan definisi kotler & armstrong, peneliti mendapati temuan bahwa target peserta mencakup masyarakat Sidoarjo, namun pihak pemerintah tidak membatasi peserta dan memperbolehkan dari wilayah manapun untuk bergabung.

Para peserta dari luar daerah menjadi mentor terbaik untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan bagaimana target pasar yang berkembang di daerahnya masing-masing, juga sebagai jembatan untuk masuk pasar luar daerah dalam mengembangkan usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan mengenai segmentasi pasar merupakan langkah dari target pasar, pemerintah melakukan segmentasi sesuai kategori *demographic segmentation* dimana menyesuaikan analisis situasi klinik dengan kondisi sarana prasaran kurang memadai membuat strategi kelompok arisan memiliki segmentasi pada umur 25 hingga 30 tahun keatas yang dipaparkan secara jelas.

Sedangkan kategori lainnya seperti *geographic, psychographic,* dan *behavioral* belum di segmentasikan secara jelas karena menurut pemerintah kegiatan ini dapat dihadiri oleh kalangan manapun dengan tujuan agar dikenal terlebih dahulu oleh segala kalangan masyarakat.

2. ***Specifying promotion objectives***

Tujuan dari program klinik melalui kelompok arisan yaitu mengenalkan bahwa telah berdirinya rumah bagi UKM Sidoarjo sebagai wadah pelaku usaha mikro dimana daerahnya menjadi citra yang dikenal oleh penduduk Indonesia sebagai pencetak wirausaha terbanyak di Indonesia.

Melalui program dan kegiatan kelompok arisan, pemerintah berharap keguyuban yang selalu tercipta dalam berbagai kegiatannya mampu mengajak banyak pelaku usaha lain untuk aktif bersinergi. Bukan hanya sebagai citra namun bukti bahwa ribuan pelaku mikro di Sidoarjo mampu diantarkan agar berkembang dan naik kelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. ***Selecting the right promotional tools***

Alat komunikasi pemasaran yang dijalankan meliputi penggunaan brosur, banner, tabloid, radio dan televisi. Selain itu pemerintah juga menjalin hubungan baik dengan pers, beberapa pihak swasta yang berkontribusi, dan instansi-instansi lain yang bisa bersinergi dengan memiliki misi yang sama.

Berbagai bentuk promosi juga dilakukan dengan cara pemilihan koordinator kecamatan, dimana akan ditunjuk salah satu binnan yang bertugas untuk menjaring dan menyebarkan informasi di daerah wilayahnya seputar pembinaan usaha di klinik koperasi dan usaha mikro. Hal ini dilakukan untuk membantu kendala dari pemerintah akan kurangnya SDM dalam hal promosi.

Alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk mendapatkan anggota binaan secara luas yaitu dengan *personal selling* seperti *word of mouth* dan media internet seperti *facebook*.

4. ***Designing the promotion***

Pada langkah ini pemerintah merancang sebuah desain pesan yang pas agar lebih menonjolkan maksud yang diharapkan sehingga dapat mempengaruhi serta membujuk masyarakat pelaku UKM untuk bergabung pada kegiatan kelompok arisan tersebut. Seperti kegiatan yang bermitra dengan pihak KPP Pajak berkesempatan untuk mengiklankan melalui talkshow di media Televisi dan Radio. Dengan mempertahankan konsep keguyuban kelompok arisan, para UKM tampil dengan penampilan terbaiknya memberikan informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang jelas seputar kegiatan kelompok arisan dan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo.

Selain itu pada media cetak seperti brosur dan tabloid yang memuat tentang informasi tentang Klinik dan programnya didesain sebaik mungkin agar menarik para pembaca. Contohnya baru baru ini diadakannya sesi pemotretan produk unggulan Sidoarjo dan wawancara seputar program klinik. Kegiatan ini bekerjasama dengan salah satu mitra dari penerbangan Lion Air yaitu tabloid Lionmag.

Dukungan kontribusi dari segala pihak tersebut mampu mendorong pertumbuhan anggota binaan yang ikut bergabung serta membantu promosi yang terkendala dalam segi media online.

5. ***Scheduling the promotion***

Dalam hal penjadwalan kegiatan kelompok arisan telah disusun sesuai program kerja yang ditugaskan pada koordiantor kecamatan. Pentingnya koordinasi dan penjadwalan agar semua pelaku usaha bisa mengikuti setiap kegiatan tanpa meninggalkan pekerjaan formalnya.

Dari tim klinik selalu memberikan koordinasi ke setiap koordinator kecamatan agar memiliki satu pandangan dan tujuan yang akan memberikan mereka identitas sebagai binaan sebagai pengetahuan dalam mempromosikannya di berbagai tempat dan waktu. Sehingga pada langkah ini pentingnya melakukan penjadwalan agar rencana terstruktur sesuai dengan arahan dalam mewujudkan harapan dan tujuan bersama .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai langkah strategi komunikasi pemasaran terbukti berperan dalam mengenalkan masyarakat dan pelaku UKM di Sidoarjo pada Klinik Koperasi dan Usaha Mikro melalui kelompok arisan. Walaupun realitasnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran dalam membangun *branding*, masih terdapat beberapa kendala yang belum bisa terlaksana dengan baik. Namun adapun demikian, Dinas Koperasi dan usaha Mikro dikatakan telah berhasil dalam menerapkan *branding*.

2. Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam *branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan melalui Teori *Branding*

Strategi atau perencanaan yang disiapkan secara terstruktur dan matang merupakan salah satu kegiatan agar memunculkan sebuah *brand* misalnya untuk citra Kabupaten Sidoarjo.

Strategi Dinas Koperasi dalam *branding* klinik melalui kelompok arisan adalah :

1) Merancang konsep strategi kemitraan melalui implementasi kelompok arisan
2) Melakukan publikasi di berbagai media massa
3) Melakukan langkah komunikasi pemasaran terhadap kelompok arisan

Dalam teori branding keseluruhan kegiatan dalam pemasaran adalah dalam rangka membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan ekuitas merek (brand equity). Diperlukan kreatifitas dalam promosi atau beriklan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand merupakan merek atau nama yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* juga diartikan sebagai merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membentuk *brand* ataupun mempertahankan *brand.*

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*). Yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga menanamkan *brand* ke dalam benak masyarakat. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh lembaga tersebut.

Seperti yang sudah diketahui bahwa *brand* Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM menjadi perbincangan publik akhir-akhir ini. Dengan komoditas hasil perikanan yang melimpah membuat kabupaten Sidoarjo menjadi wilayah dengan potensi sumber daya alam yang luar biasa. Selain itu didukung oleh sumber daya manusia yang mumpuni dalam mengolah hasil alam sehingga tak heran banyak sekali ditemui industri rumahan di berbagai sudut di Kabupaten Sidoarjo.

Namun tidak semua wirausaha mampu berfikir maju dalam berinovasi pada usahanya sehingga tidak melihat pangsa pasar ataupun yang sedang tren. Hal tersebut yang menjadikan adanya pembengkakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada proses produksi namun terhambat pada proses pemasaran. Untuk itu diharapkan Klinik yang memiliki konsep strategi kemitraan melalui implementasi kelompok arisan menjadi *brand* klinik sebagai rumah kedua bagi UKM dalam menarik para pelaku usaha untuk ikut bergabung.

Kalau mendengar kata kelompok arisan pasti muncul dalam benak suatu kegiatan yang ramai, guyub, seru dan mendapatkan sesuatu yaitu ilmu pengetahuan tentang bisnis.

Melihat *brand* yang telah terbentuk ini maka tugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bersama tim klinik untuk tetap mempertahankan *euphoria* keguyuban antar anggota binaan melalui kelompok arisan.

Dalam teori strategi branding, yang di antaranya adalah :

1. *Brand Positioning*
2. *Brand Identity*
3. *Brand Personality*

1. *Brand Positioning*

Membangun *brand positioning* menjadi hal yang penting untuk dilakukan. *Brand positioning* sendiri menjadi sebuah makna spesifik yang mengacu pada apa saja yang ingin ditanamkan di benak *audiens*.

Dengan membangun sebuah *brand positioning* bukan hanya berbicara tentang konsep tetapi juga faktor emosional yang ditimbulkan pada *audiens*. Karena suatu *brand* atau merek menjadikan suatu hal atau produk yang sama menjadi berbeda di benak konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu *brand positioning* merupakan cara perusahaan atau lembaga untuk menunjukkan dirinya di mata target audiensnya yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

Relevansinya adalah dimana cara pemerintah mengelola *brand* Klinik yaitu menggunakan kelompok arisan yang merupakan sebuah *brand positioning*. Pemilihan kegiatan tersebut menjadikan perbedaan dari pembinaan klinik UMKM pada umumnya di kota lain yang identik dengan kesan formalnya.

Dengan pemilihan kegiatan kelompok arisan yang telah tersusun secara rapi dan terstruktur dengan didukung oleh berbagai pihak mitra dari berbagai instansi serta keguyuban para anggota yang diikuti oleh hampir seluruh pelaku usaha di Kabupaten Sidoarjo sehingga inilah yang menjadikan keunggulan dan kelebihan *brand* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo yang terbentuk melalui kelompok arisan sebagai kegiatan pembinaan yang berbeda dengan kegiatan Klinik UMKM di Kota lain.

2. *Brand Identity*

Merupakan persepsi masyarakat tentang merek. Pemberian karakter dan identitas dalam kelompok arisan yang dibuat untuk pembinaan klinik merupakan *brand identity*. Rangkaian kegiatan yang dibuat oleh Klinik Koperasi dan Usaha Mikro merupakan identitas yang akan menimbulkan kesan di benak *audience* seperti keguyuban perkumpulan antar kelompok, keseruan dalam kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bazar dan pameran serta kegiatan koordinasi para koordinator dalam menjalin silaturrahmi antar anggota, dimana segala rangkaian itu selalu ada di setiap kegiatan klinik.

Maka jika setiap kegiatan memiliki *euforia* maka akan meninggalkan kesan, kesan inilah yang akan menjadi persepsi, dan persepsi tersebut yang akan menimbulkan *audience* untuk selalu berpartisipasi dalam kegiatan kelompok arisan dan selanjutnya selalu menimbulkan kesan positif.

3. ***Brand Personality***

Merupakan daya tarik merek di mata masyarakat, relevansinya adalah para *audience* pasti melihat bahwa acara tersebut sudah pasti seru dan ramai, guyub dan penuh semangat. Sehingga itulah yang menjadikan kesan tersendiri bagi *audience*nya.

Relevansi teori *branding* dengan kegiatan strategi *branding* yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah untuk mendeskripsikan bahwa kegiatan pada kelompok arisan Klinik KUM telah ada dibenak masyarakat pelaku usaha yang terbukti dari meningkatnya anggota binaan baru yang berkunjung di Klinik Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kendala dan Manfaat dari Adanya Kelompok Arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo dalam Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dari adanya kegiatan kelompok arisan di klinik koperasi dan usaha mikro banyak sekali respon positif yang diterima oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo, diantaranya adalah :

a. Meningkatnya jumlah anggota binaan baru
b. Meningkatnya kapasitas SDM pelaku mikro dan tingkat usahanya
c. Meningkatkan keguyuban antara masyarakat pelaku UKM dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo

Dalam setiap kegiatan pasti memiliki kendalanya masing-masing. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan kendala yang dialami oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro ketika menjalankan sebuah strategi melalui kelompok arisan di Klinik Koperasi dan Usaha Mikro diantaranya adalah :

1. Kurangnya SDM dalam kegiatan promosi
2. Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan promosi

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi Jilid II, dalam memilih media yang digunakan untuk kegiatan promosi yang terpenting *pertama* menentukan *audience* sasaran, *kedua* menentukan tujuan khusus dari media itu sendiri (jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya).[1]

[1] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid II* : Aspek Tambahan (Jakarta : Erlangga, 2004) Hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam temuan strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, segmentasi pasarnya kebanyakan adalah usia dewasa yang pasti memiliki banyak kendala dalam mengembangkan usahanya. Kebanyakan para binaan usia tersebut tidak begitu mahir dalam hal mengenai media online sehingga pemanfaatan pemasaran melalui online kurang diperhatikan. Padahal pentingnya media online adalah karena jangkauannya yang lebih luas, mudah diakses, dan tidak terukur waktu (tahan lama).

Relevansinya dengan analisis komunikasi pemasaran terpadu adalah jika suatu perencanaan media menggunaakan *double media* atau media ganda dan bukan media tunggal, maka akan lebih banyak khalayak yang dijangkau khususnya akan merambah pada usia anak muda. Jadi apabila Dinas Koperasi dan Usaha Mikro hanya mengiklankan melalui media cetak dan juga elektronik maka promosi melalui iklan-iklannya akan menjangkau sedikit orang dibandingkan dengan media online.

Pada umumnya semakin banyak media yang digunakan, maka semakin besar kesempatan suatu pesan iklan sampai kepada orang-orang yang perilaku medianya berbeda.

Keunggulan media online dalam kegiatan promosi adalah

1. Bisa dijalankan dimanapun dan kapanpun
2. Biaya investasi yang murah
3. Tidak terbatas ruang dan waktu
4. Lebih mudah dalam mencari target *audience*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kendala dan Manfaat dari Adanya Kelompok Arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo dalam Teori *Branding*

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan kendala yang dialami oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro ketika menjalankan suatu strategi melalui kelompok arisan di Klinik Koperasi dan Usaha Mikro diantaranya adalah

1. Kurangnya SDM dalam kegiatan promosi
2. Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan promosi

Namun dengan adanya kegiatan kelompok arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro mendapatkan banyak sekali respon positif yang diterima oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo, diantaranya adalah :

1. Meningkatnya jumlah anggota binaan baru
2. Meningkatnya kapasitas SDM pelaku mikro dan tingkat usahanya
3. Meningkatkan keguyuban antara masyarakat pelaku UKM dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo

Relevansinya dengan teori *Brand* adalah dimana sebuah *brand* akan muncul dalam benak *audience* ketika serangkaian strategi dapat berjalan dengan baik. Walaupun beberapa kendala terjadi tapi tidak menghalangi respon positif dari berbagai kalangan. Respon positif ini sudah termasuk dalam *brand.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena walaupun SDM dalam sebuah perencanaan kurang, dan media yang digunakan dalam kegiatan kurang, tetapi kegiatan tetap berjalan dengan baik dan banyak meningkatkan persentase menggembirakan seperti meningkatnya binaan baru dan kualitas SDM serta tingkat usahanya.

Hal ini terjadi karena *brand image* kelompok arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro telah ada dibenak *audience*nya, terbentuk sebuah *brand image* kelompok arisan Klinik KUM diantaranya adalah :[2]

1. Stimulus
2. Persepsi
3. Kognisi
4. Motivasi
5. Sikap
6. Tindakan
7. Respon / Tingkah Laku

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisasi, dengan demikian

---

[2] Elvinaro Ardianto, M*etode Penelitian Public relation*(Bandung : Rosdakarya, 2010) Hal. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses selanjutnya dapat berjalan.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur-unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kognisi yaitu suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus dan keyakinan ini akan timbul apabila individu mengerti rangsangan tersebut. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mecapai suatu tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, sikap atau nilai.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan data pemasaran citra *(image marketing)* yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan ikhlas atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yang terbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "Strategi *Branding* Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo". Peneliti juga mendapatkan data dan fakta yang diperoleh dari lapangan langsung baik dari hasil wawancara maupun observasi langsung telah dikonfirmasi dengan teori-teori yang menjadi acuan peneliti, dengan demikian penulis mendapatkan sejumlah kesimpulan bahwa :

1. Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mem-*branding* Klinik KUM melalui kelompok arisan, diantaranya :
   a. Merancang konsep strategi kemitraan melalui implementasi kelompok arisan
   b. Melakukan publikasi di berbagai media massa
   c. Melakukan langkah komunikasi pemasaran terhadap kelompok arisan
2. Kendala dan manfaat dari adanya kelompok arisan Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Sidoarjo, diantaranya adalah :
   a. Kurangnya SDM dalam kegiatan promosi
   b. Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun manfaat dari adanya strategi *branding* melalui kelompok arisan di Klinik Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo adalah :

a. Meningkatnya jumlah anggota binaan baru
b. Meningkatnya kapasitas SDM pelaku mikro dan tingkat usahanya
c. Meningkatkan keguyuban antara masyarakat pelaku UKM dan Pemerintah Daerah

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro perlu membuka peluang tenaga staf untuk menambah SDM dari tim klinik yang masih kurang dalam pemanfaatan dan kelola media online
2. Membuat kegiatan arisan dengan sasaran anak muda dengan kegiatan kreatif dan inovatif
3. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi *branding* melalui kelompok arisan. Semoga penelitian ini dapat berguna dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya pada khalayak dan sasaran lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2010. M*etode Penelitian Public relation.* Bandung : Rosdakarya

Arikunto, Suharsimi. 1990.*Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta Bandung: Refika Aditama.

Belch, George E Belch & Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition*. Jakarta : PT. Indeks

Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Budiono, M.A, 2005, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Karya Agung, Surabaya

Cevilla, Convelo G. dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia

CholidNarbukodan, Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Cet10, PT BumiAksara

Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding.* Jakarta: Amara Books

Durianto, Darmadi, 2011*, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan*

Effendy, Onong Uchjana. 2009. Human Relations &Public Relations. Bandung : MandarMaju

Fauziah, Nimatul. 2013. *Komunikasi Konsultasi Bisnis.* UIN Sunan Ampel Surabaya

Golberg,Alvin. 1985. *Komunikasi Kelompok* . Universitas Indonesia

Heding, Tilde dkk. 2009, Brand Management, New York: Routledge

Hermawan Kartajaya & Tim penyusun MIM academy. (2009). MarkPlus Basics, ESENSI Erlangga Group

Huraerah,abu dan Purwanto. (2006). *Dinamika Kelompok: Konsep dan Aplikasi*.

Idrus, Muhammad. 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga

Jannah, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Raja Grafindo

Kennedy, John E. 2009. Manajemen Event. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khilmiyah, Titik Khilta. 2014. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Sepeda Motor Dengan Sistem Arisan Di Desa Krapyak Tahunan Jepara,* STAIN KUDUS

Klinik KUM. 2017. *Brosur Klinik KUM Kabupaten Sidoarjo.* Dokumen Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Krisyantono, Rachmat. 2006. *TeknikPraktisRisetKomunikasi*. Jakarta : Predana Media Group

Lionmag.Edisi Desember 2017.*BentangMedia Nusantara.*Hal 76-77

M, Andi Sadat. 2009. *Brand Belief: Membangun Merek Berbasis Keyakinan,* Jakarta : Salemba Empat

M, Sadat Andi. 2009. *Brand Belief: Membangun Merek Berbasis Keyakinan.* Jakarta: Salemba Empat

Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara

Moleong, Lexy. J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mukhtar.2007.*Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah; Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan.* Jakarta : GP Press

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Prihantari, Irma. 2010. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Arisan sepeda Motor Paguyuban Agung Rejeki di Kecamatan Sentolo Kabupaten Progo,* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Rd, Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta

S, Nasution. 1996. *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara

Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Jilid II* : Aspek Tambahan. Jakarta : Erlangga

Siagian, Sondang . 1996. *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi.* Jakarta: PT. Gunung Agung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Solehudin Murpi, Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam (Bekasi : Laskar Aksara, 2012)

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi* ke 11. Alfabeta:Bandung.

Supriyono. 1985. *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*. Yogyakarta : BPFC

Syani,Abdul.1978. *Manajemen Organisasi*, Jakarta: PT. Bina Aksara

Wijanarko, A.B Susanto dan Himawan. 2004. Power *Brand*ing-*Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta:Mizan Publika

Yusanto, M. Ismail dan Widjajakusuma, M.Karebet. 2002. *Pengantar Manajemen Syariat.* Jakarta : Khairul ayaan

Sumber – Sumber Lain :

1. Arisan, dalam *https://id.wikipedia.org/wiki/Arisan*
2. http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan
3. Strategi, dalam *https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi*. 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id