

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pasca Pandemi Covid-19 melanda, pemerintah semakin gencar untuk menggalakkan pemulihan perekonomian Indonesia. Proses ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis yang saat ini kian merambah ke berbagai sektor. Salah satu sektor yang kini banyak digalakkan oleh pemerintah dan berkembang pesat dikalangan masyarakat ialah UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) dengan berbagai kategorisasi produk yang diperdagangkan. Pada tahun 2022, UMKM terbukti banyak menyumbang pemasukan PDB nasional, yakni tercatat sebanyak 61% dengan menyerap 97% dari total tenaga kerja di tanah air (dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 20 Mei 2022).

Menurut Muctar (2020), Dengan tingginya kontribusi sektor UMKM tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya akan semakin banyak pelaku usaha di masyarakat yang menciptakan lahan bisnis serupa yang tentunya akan menumbuhkan banyak pesaing. Di sisi lain, ternyata masih banyak ditemui pada kalangan pelaku bisnis UMKM yang masih kurang begitu memahami bagaimana cara memproduksi produk yang berkualitas atau bahkan mereka hanya menjalankan bisnis yang tidak memiliki pembaharuan/pengembangan lebih lanjut terhadap produknya (dalam Prihatiningtyas, 2021). Oleh karenanya, diperlukan pula pemahaman akan pengembangan bisnis yang baik agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang pesat dan mampu mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada, salah satunya dengan brand strategy.

Brand strategy sebuah perusahaan merupakan hal yang penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. *Brand* memiliki konsep bahwa bukan hanya tentang tujuan pemasaran, namun juga tentang membuat pilihan saat produk sudah ada di pasar yang penuh dengan persaingan. Perspektif pemasaran melihat brand sebagai satu-satunya hal yang bisa menang atau menawarkan solusi kepada konsumen. Membangun brand membutuhkan teknik branding yang tepat, kekuatan brand terletak pada apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen. Ekuitas brand yang dihadapi pelanggan positif ketika pelanggan merespons lebih positif ke sebuah produk. Kunci terpenting untuk membangun ekuitas sebuah brand adalah intinya itu adalah kesadaran merek (brand awareness) yang artinya keberhasilan suatu brand berdasarkan persepsi konsumen, maka akan lebih tepat untuk menekankan hal tersebut sebagai

motivasi strategis dari ekuitas brand untuk menciptakan pengetahuan brand dibenak konsumen. (Setiawati, Retnasari, dkk, 2019).

Produk yang bagus tanpa kekuatan merek dan strategi pemasarannya tidak akan efektif. Jika seseorang sudah cocok dengan produk yang disukai, maka mereka tidak mudah beralih ke merek lain (Pages, 2001). Selain itu, merek seringkali dipandang sebagai identitas dari produk itu sendiri. Namun, tidak hanya terpaku pada merek, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga mempengaruhi. Semakin banyak konsumen yang puas terhadap kualitas suatu produk, maka semakin tinggi nilai jual dari produk itu sendiri. Strategy brand adalah manajemen merek, yang tujuannya adalah untuk mengatur semua elemen merek yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Bisa juga diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengontrol semua titik koneksi dengan produk atau layanan atau organisasi itu sendiri untuk sebuah kepentingan dan langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan (Fatimah, Tajuddin, dkk, 2015)

Brand strategy dipahami sebagai bentuk bagaimana cara dari pelaku umkm untuk dapat bertahan hingga saat ini. Menurut Schultz dan Barnes (1999), teori *Brand Strategy* (strategi branding) merupakan suatu manajemen merek yang dijadikan sebagai kegiatan yang dapat mengatur beberapa elemen yang tujuannya adalah untuk membentuk suatu *brand*. Artinya adalah Strategi marketing didefinisikan sebagai apa yang brand ingin dapatkan atau mencapai melihat dari kesukaan dan perilaku konsumen. Dapat diartikan bahwa *brand strategy* merupakan sebuah manajemen *brand* yang memiliki tujuan untuk dapat mengatur semua elemen *brand* yang berkaitan dengan kesukaan dan perilaku konsumen. Dalam mencapai berhasil dengan brand strategy, umkm harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam perspektif tertentu. *Brand* dapat memberikan kekayaan intelektual atau hak milik dan memberikan perlindungan hukum sehingga dapat sangat berpengaruh bagi pemilik *brand* dan konsumen *brand* dalam keputusan pembelian (Setiawati, Retnasari, dkk, 2019).

Madura merupakan salah satu Pulau di Provinsi Jawa Timur yang hingga saat ini masyarakatnya masih mempertahankan eksistensi jamu tradisional. Pandangan lokal daerah ini masih kental dengan anggapan bahwa jamu tradisional sangat baik untuk kesehatan atau berkhasiat untuk menyembuhkan segala macam penyakit yang mana telah secara turun temurun dianjurkan oleh leluhur. Seperti yang kita tahu, jamu tradisional merupakan obat tradisional yang terbuat dari warisan budaya alam yang telah diturunkan dari generasi ke

generasi untuk kesehatan. Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010 telah menjabarkan, bahwa jamu biasanya berasal dari bahan berupa tumbuh-tumbuhan, bahan hewani, bahan mineral, preparat serian (generik), atau campuran bahan-bahan tersebut yang diturunkan dari berbagai generasi dan telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman serta dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Umumnya, seseorang mengkonsumsi jamu karena mereka percaya bahwa jamu tradisional dapat memberi manfaat yang cukup besar bagi kesehatan, baik untuk pencegahan maupun pengobatan suatu penyakit. Tidak hanya itu, jamu tradisional juga dapat digunakan untuk menjaga kebugaran dan kecantikan, serta menambah stamina. Beers (2001) menyebutkan, bahwa obat tradisional khas Indonesia disebut jamu. Saat ini, jamu di tanah air sudah banyak mengalami modifikasi dari bentuk dan fungsinya akan tetapi tidak akan menghilangkan unsur alami yang ada didalamnya. Diantara jamu-jamu yang tersebar di Indonesia, Jamu Jawa dan Jamu Madura adalah jamu yang memiliki kekhasan tersendiri sehingga seringkali dianggap primadona/terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan fungsi jamu yang didasarkan oleh pandangan peramu dan penggunaanya dapat digunakan untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit dan dikonsumsi secara turun-temurun, khususnya pada masyarakat Jawa. Akan tetapi, khusus untuk Jamu Madura biasanya terkenal sebagai jamu kecantikan wanita dan keperkasaan pria (dalam Satriyati, 2017).

Diantara berbagai khasiat yang dimiliki, seringkali kita masih melihat banyak produk jamu tradisional kemasan yang belum mengantongi pengujian ahli secara lengkap, namun kepercayaan masyarakat yang sudah menjadi konsumen tetap produk tersebut tetap tidak berkurang. Menurut Warsito (2011), pengujian yang umumnya dilakukan terhadap jamu disebut fitofarmaka. Pengujian ini terdiri dari beberapa rangkaian, diantaranya adalah uji laboratorium, uji toksisitas, uji praklinis, dan uji klinis (dalam Satriyati, 2017). Sudah sewajarnya bagi suatu produk yang tidak memiliki lisensi laboratorium lengkap peredarannya akan dibatasi atau bahkan tidak dianjurkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas karena sangat berpotensi membahayakan kesehatan. Akan tetapi, bagi masyarakat Madura sendiri jamu dipandang sebagai sesuatu yang dipercaya namun tidak diakui. Jamu tradisional di Madura seringkali dijadikan sebagai obat alternatif oleh masyarakat. Namun, dengan melihat perkembangan zaman yang sudah semakin modern seperti saat ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa bagi masyarakat di luar Madura akan memilih enggan untuk menjajal jamu tradisional secara

rutin. Tidak menutup kemungkinan mereka cenderung akan memilih obat-obatan yang diresepkan oleh dokter atau obat kemasan yang memiliki hasil pengujian ahli secara jelas demi mencegah kemungkinan lain yang dapat mempengaruhi kesehatannya.

Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persaingan pasar obat herbal lainnya yang kemungkinan besar akan terus dihadapi oleh para pelaku usaha di industri jamu tradisional apabila mereka tidak melakukan rebranding dalam mempertahankan usahanya. Dalam Teori Schultz dan Barnes (1999), terdapat beberapa elemen yang dapat dijadikan sebagai panduan/tolak ukur. Apabila dijabarkan, elemen tersebut antara lain *Brand Objective*, yakni bagaimana cara pelaku umkm menciptakan tujuan merek agar selalu diingat oleh benak konsumen. *Brand Vision*, dipahami sebagai apa dan bagaimana visi merek yang membuat konsumen mengingat brand tersebut. *Brand Value*, yakni nilai brand yang tertanam dibenak konsumen akan menentukan keberhasilan sebuah brand. Beberapa elemen brand strategy pada brand core ini dapat dilakukan guna mempertahankan eksistensi sekaligus memperbaiki sistem bisnis para pelaku di industri jamu tradisional, khususnya sektor UMKM mengingat bahwa arus persaingan bisnis modern sudah semakin deras.

Dalam penelitian ini, setiap kabupaten yang ada di Pulau Madura dipilih menjadi lokasi penelitian yang dapat membantu peneliti dalam menggambarkan sekaligus menganalisis bagaimana brand strategy yang dilakukan oleh para UMKM jamu tradisional, yakni jamu tradisional khas Madura. Seluruh kabupaten tersebut diantaranya adalah Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep. Yang mana pada masing-masing kabupaten tersebut terdapat UMKM jamu tradisional pilihan yang dapat dijadikan sebagai subyek penelitian. 4 UMKM ini dipilih secara acak karena peneliti ingin mengetahui apa dan bagaimana ciri khas dari 4 umkm sehingga dapat mempertahankan eksistensinya hingga sekarang. Peneliti memilih 4 umkm jamu di 4 kabupaten dikarenakan sampai saat ini belum ada penelitian yang membahas umkm jamu se Madura.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui apa dan bagaimana konsep bisnis yang dilakukan oleh para UMKM Jamu tradisional di Madura, serta bagaimana cara khas yang dilakukan guna mempertahankan eksistensi produk serta brand di benak masyarakat luas. Sehingga, dengan ini peneliti mengangkat sebuah judul penelitian yakni **Brand Strategy UMKM Jamu dan Rempah di Madura “Studi Deskriptif Pada 4 UMKM Jamu Di Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana brand strategy yang dilakukan oleh 4 UMKM Jamu dan Rempah di Madura?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut;

- a. Untuk mengetahui bagaimana brand strategy yang dilakukan oleh 4 UMKM Jamu dan Rempah di Madura

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebeagai berikut;

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan baru bagi masyarakat mengenai brand strategy, UMKM, dan Jamu Tradisional Madura
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan tambahan bagi peneliti selanjutnya mengenai brand strategy, UMKM, dan Jamu Tradisional Madura.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru tentang salah satu metode bisnis, yakni brand strategy khususnya pada sektor bisnis UMKM
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM pada produk serupa mengenai manfaat jamu tradisional dan bagaimana cara mempertahankan bisnis UMKM jamu di era mordenisasi seperti saat ini.