

ABSTRAK

Novita Noer Alfia. 180531100011. Ilmu Komunikasi. Brand Strategy 4 UMKM Jamu dan Rempah Di Madura (Studi Deskriptif pada 4 UMKM Jamu Di Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep). Pembimbing : Netty Dyah Kurniasari, S.Sos., M.Med.Kom.

Dampak dari Pandemi Covid-19 yang melanda mengharuskan pemerintah kian gencar 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. Penggunaan *brand strategy* diharapkan agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang pesat dan mampu mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada. Dalam penelitian ini meneliti apa dan bagaimana cara 4 umkm jamu dan rempah yang berada di setiap kabupaten di Pulau Madura untuk tetap bertahan di era ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 4 pemilik jamu yang berada di Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep. Pemilihan 4 toko tersebut dengan melakukan teknik *random sampling*. Di dalam penelitian ini menggunakan teori *brand strategy* Schultz dan Barnes (1999), dalam teori ini terdapat *brand core* yang memiliki 3 elemen diantaranya yaitu *brand objective*, *brand vision* dan *brand value*. Dengan menggunakan analisis data Miles dan Huberman dan teknik keabsahan menggunakan triangulasi sumber data dan teknik. Penelitian dilakukan pada 27 November – 3 Desember 2021.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand strategy* yang digunakan oleh Toko Jamu Satu Royya adalah dengan menggunakan harga yang berbeda pada setiap calon konsumen, adanya perbedaan karena penggunaan kemasan yang digunakan. Toko Jamu Madura Sari menggunakan *brand strategy rebranding*, yaitu merebranding kemasan jamu hal ini dilakukan agar kemasan yang digunakan lebih menarik di mata calon konsumen. Toko Jamu Umi Masyitah/ Pojok Nasafa Bz menjual jamu yang diracik sendiri sehingga jamu yang dijual adalah jamu yang aman karena tidak menggunakan pengawet. Dan Toko Jamu Bang Hasan menggunakan *brand strategy* dengan cara konsultasi, Bang Hasan terlebih dulu menanyakan perihai sakit yang dikeluhkan oleh konsumen agar pemberian jamu tepat pada sasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 4 umkm jamu dan rempah

Kata Kunci : Brand Strategy, UMKM, Jamu dan Rempah, 4 Kabupaten, Madura

ABSTRACT

Novita Noer Alfia. 180531100011. Communication Science. *Brand Strategy 4 UMKM Traditional Medicine and Herbs in Madura* (Descriptive Study that was Conducted on 4 UMKM Traditional Medicine and Herbs in Bangkalan, Sampang, Pamekasan and Sumenep). Advisor : Netty Dyah Kurniasari, S.Sos., M.Med.Kom.

The impact of the Covid-19 Pandemic that hit requires the government to increasingly aggressively promote the recovery of the Indonesian economy. This process can be seen from business developments which are currently increasingly expanding into various sectors. One sector that is currently being promoted by the government and is growing rapidly among the public is UMKM (Business, Micro, Small and Medium Enterprises) with various categorizations of traded products. The use of brand strategy is expected so that the business being run will grow rapidly and be able to maintain the existence of existing products.

This research examines what and how 4 umkm of herbs and spices in each district on Madura Island are able to survive in this era. This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Interviews were conducted with 4 herbal medicine owners in Bangkalan Regency, Sampang Regency, Pamekasan Regency and Sumenep Regency. Selection of the 4 stores by doing random sampling technique. In this study using the theory of brand strategy Schultz and Barnes (1999), in this theory there is a brand core which has 3 elements including brand objectives, brand vision and brand values. By using Miles and Huberman data analysis and validity techniques using triangulation of data sources and techniques. The research was conducted on November 27 – December 3, 2021.

The result of this research is that the brand strategy used by Toko Jamu Satu Royya is to use different prices for each potential customer, there are differences due to the use of packaging used. The Jamu Madura Sari shop uses a brand rebranding strategy, namely rebranding the herbal medicine packaging. This is done so that the packaging used is more attractive in the eyes of potential consumers. The Umi Masyitah Jamu Shop/ Nasafa Bz Corner sells self-prepared herbs so the herbs sold are safe herbs because they do not use preservatives. And Bang Hasan Jamu Shop uses a brand strategy by way of consultation, Bang Hasan first asks about the pain that consumers complain about so that the herbal medicine is right on target. The conclusion of this study is 4 umkm of herbs and spices.

Keywords: *Brand Strategy, UMKM, Traditional Medicine and Herbs, 4 regencies, Madura*

DAFTAR ISI

COVER	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABLE	Error! Bookmark not defined.
Table Penelitian Terdahulu	18
Table Identitas Informan Jamu Satu Royya	38
Table Identitas Informan Jamu Madura Sari	38
Table Identitas Informan Jamu Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ	39
Table Identitas Informan Jamu Bang Hasan	40
Table Rebranding	67
DAFTAR Gambar	Error! Bookmark not defined.
Table Gambar Model Proses Rebranding	8
Table Gambar Peta Pulau Madura	28
Table Gambar Peta Kabupaten Bangkalan	30
Table Gambar Peta Kabupaten Sampang	31
Table Gambar Peta Kabupaten Pamekasan	32
Table Gambar Peta Kabupaten Sumenep	33
Table Gambar Foto bersama UMKM Jamu Satu Royya	34
Table Gambar Foto bersama UMKM Jamu Madura Sari	35
Table Gambar Foto bersama UMKM Jamu Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ ...	36
Table Gambar Foto bersama UMKM Jamu Bang Hasan	36
Table Gambar Produk Jamu Satu Royya	57
Table Gambar Contoh Desain Kemasan Yang Disarankan	58

Table Gambar Produk Jamu Madura Sari.....	60
Table Gambar Contoh Desain Kemasan Yang Disarankan	61
Table Gambar Produk Jamu Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ	64
Table Gambar Contoh Desain Kemasan Yang Disarankan	64
Table Gambar Produk Jamu Bang Hasan	66
Table Gambar Contoh Desain Kemasan Yang Disarankan	65

BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori.....	7
2.1.1 Teori Rebranding Muzellec Lamkin	7
2.1.2 Konsep Rebranding.....	9
2.1.3 Brand.....	Error! Bookmark not defined.0

2.1.4 Branding.....	Error! Bookmark not defined.	0
2.1.5 Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.	0
2.2.2 Kerangka Konsep	Error! Bookmark not defined.	
2.2.1 UMKM	Error! Bookmark not defined.	3
2.2.2 Jamu Tradisional	Error! Bookmark not defined.	4
2.3 Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.	
2.4 Penelitian Terdahulu.....		16
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.	2
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.	2
3.1 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.	2
3.2 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.	2
3.3 Objek dan Subjek	Error! Bookmark not defined.	2
3.4 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.	3
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.	3
a. Observasi.....	Error! Bookmark not defined.	3
b. Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.	3
c. Wawancara.....	Error! Bookmark not defined.	4
d. Studi Literatur.....		24
3.6 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.	5
1 Reduksi Data.....	Error! Bookmark not defined.	5
2 Penyajian Data	Error! Bookmark not defined.	5
3 Menarik Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.	6
3.7 Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.	6
3.7.1 Triangulasi Sumber.....	Error! Bookmark not defined.	6
3.7.2 Triangulasi Ahli	Error! Bookmark not defined.	6
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.	7
BAB IV	Error! Bookmark not defined.	8
GAMBARAN UMUM	Error! Bookmark not defined.	8
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian ...	Error! Bookmark not defined.	8
4.1.1 Gambaran Umum Madura.....	Error! Bookmark not defined.	8
4.1.2 Gambaran Umum Kabupaten Bangkalan.....		30
4.1.3 Gambaran Umum Kabupaten Sampang.....		31
4.1.4 Gambaran Umum Kabupaten Pamekasan.....		32
4.1.5 Gambaran Umum Kabupaten Sumenep.....		33
4.2 Gambaran Umum 4 UMKM Jamu dan Rempah.....		34

4.2.1 Profil UMKM Jamu Satu Royya.....	34
4.2.2 Profil UMKM Jamu Madura Sari	35
4.2.3 Profil UMKM Jamu Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ.....	36
4.2.1 Profil UMKM Jamu Bang Hasan.....	36
4.3 Identitas Informan	38
4.3.1 Identitas Informan UMKM Satu Royya.....	38
4.3.1 Identitas Informan UMKM Madura Sari	38
4.3.1 Identitas Informan UMKM Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ.....	39
4.3.1 Identitas Informan UMKM Bang Hasan.....	39
BAB V.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Analisis SWOT UMKM Jamu	41
5.1.1 Toko Jamu Satu Royya	41
a. Strenght (Kekuatan).....	42
b. Weakness (Kelemahan).....	43
b. Oppurtunity (Peluang).....	44
b. Treat (Ancaman)	44
5.1.2 Toko Jamu Madura Sari.....	45
a. Strenght (Kekuatan).....	46
b. Weakness (Kelemahan).....	47
b. Oppurtunity (Peluang).....	48
b. Treat (Ancaman)	48
5.1.3 Toko Jamu Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ	49
a. Strenght (Kekuatan).....	49
b. Weakness (Kelemahan).....	50
b. Oppurtunity (Peluang).....	50
b. Treat (Ancaman)	51
5.1.4 Toko Jamu Bang Hasan	51
a. Strenght (Kekuatan).....	52
b. Weakness (Kelemahan).....	53
b. Oppurtunity (Peluang).....	54
b. Treat (Ancaman)	54
5.2. Rebranding UMKM Jamu dan Rempah di Madura	55
5.2.1 Rebranding Toko Jamu Satu Royya.....	55
a. Repositioning	55

b. Renaming	56
c. Redesigning.....	57
c. Relaunching.....	59
5.2.2 Rebranding Toko Madura Sari.....	59
a. Repositioning	59
b. Renaming	60
c. Redesigning.....	60
c. Relaunching.....	62
5.2.3 Rebranding Toko Umi Masyitah/Pojok Nasafa BZ	63
a. Repositioning	63
b. Renaming	63
c. Redesigning.....	63
c. Relaunching.....	65
5.2.4 Rebranding Toko Bang Hasan	65
a. Repositioning	65
b. Renaming	65
c. Redesigning.....	66
c. Relaunching.....	67
BAB VI.....	69
PENUTUP.....	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75