

BRANDERPRENEURSHIP: KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PENGEMBANGAN MEREK

Bambang Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi FEIS Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said, Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920

bswijaya98@yahoo.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943>

Abstract—This article elaborates on a strategic concept for entrepreneurs that allows their business to grow faster by synergizing the entrepreneurial spirit and the branding mindset. Indeed, many entrepreneurs still consider brand development or branding as a 'luxurious strategy' that is wasting money. However, by using the concepts and strategies that are smarter and focused, branding activities can be executed more effectively and efficiently to produce the optimum effect on business performance. Branderpreneurship concept refers to the stages as set out in the 'circle of values development': starting from Identifying values, Creating values, Delivering values, Communicating values, Maintaining values, Evaluating values to Updating values. Branderpreneurship concept is beneficial for novice entrepreneurs, start-up businesses, and SMEs that are developing their business. Thus, the public can more quickly recognize their business brand, grows strategically, which would have an impact on increasing business profits.

Keywords—branderpreneurship, values development, brand, hierarchy of branding, entrepreneurship, entrepreneur.

Abstrak—Artikel ini membahas sebuah konsep strategis bagi wirausahawan agar bisnis mereka dapat tumbuh lebih cepat, dengan menyinergikan semangat kewirausahaan dan pola pikir pemerekan atau *branding*. Masih banyak pengusaha menganggap pemerekan sebagai 'strategi mewah' yang membuang-buang uang. Padahal, dengan konsep dan strategi yang cerdas dan fokus, maka kegiatan pemerekan dapat dieksekusi lebih efektif dan efisien sehingga menghasilkan efek optimal bagi kinerja bisnis. Konsep *Branderpreneurship* mengacu pada tahapan yang ada dalam 'the circle of values development': mulai dari *Identifying values*, *Creating values*, *Delivering values*, *Communicating values*, *Maintaining values*, *Evaluating values* hingga *Updating values*. Konsep *Branderpreneurship* sangat berguna bagi para wirausahawan, usaha rintisan, dan UKM yang sedang mengembangkan bisnis mereka. Membuat merek bisnis dapat tumbuh strategis, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba bisnis.

Kata kunci—branderpreneurship, pengembangan nilai, merek, hirarki pemerekan, kewirausahaan, wirausahawan.

PENDAHULUAN

Kapferer (2008) mengajukan ungkapan retorik dalam bukunya *The New Strategic Brand Management*:

Does branding affect all companies? Yes. Are all companies aware of this? No. For many industrial companies or commodity sellers, the concept of the brand applies only to mass markets, high-consumption products and the fast-moving consumer goods (FMCG) sector. This is a misconception. A brand is a name that influences buyers and prescribers alike (p.51).

Hal ini mengindikasikan bahwa seringkali seorang wirausahawan atau sebuah perusahaan terjebak dalam dilema antara memprioritaskan pengembangan usaha atau

pengembangan merek. Banyak pengusaha, terutama pengusaha yang bisnisnya tidak menasar *mass markets* atau lebih cenderung bersifat *business-to-business company*, akhirnya memilih yang pertama, yakni fokus pada pengembangan bisnis dan mengabaikan strategi maupun aktivitas pengembangan merek.

Tentu saja pilihan tersebut sangat mudah dipahami, sebab pengusaha harus memikirkan *Break Event Point* (BEP) dari usahanya. Lebih cepat BEP kembali adalah lebih baik. Padahal, pengembangan bisnis dan merek dapat disinergikan, apapun jenis bisnisnya, karena keduanya dapat saling menunjang. Bisnis berkembang baik karena performa merek yang dimiliki oleh perusahaan berkembang baik, begitu pula sebaliknya. Merek dapat berperforma baik karena didukung oleh sumber daya perusahaan yang baik.

Doyle (2008) memberikan ilustrasi bagaimana pentingnya sebuah merek bagi perusahaan:

In today's information-based economy, intangible assets are usually much more important than the tangible assets that appear on corporate balance sheets. Intangible assets are of various forms, but in many industries, the equity in the company's brand is the most important. The value arises from the trust that customers place in the company's brand. This trust creates a relationship between the brand and the customer that encourages preference, brand loyalty and a willingness to consider the new products and services that the company may offer in the future under its brand name (p. 227).

Artikel ini memaparkan bagaimana wirausahawan atau sebuah perusahaan berpeluang untuk dapat mengembangkan bisnis dan merek secara sinergis, melihat keuntungan yang muncul dari pengembangan usaha berbasis pengembangan merek, dan langkah-langkah penting apa yang dibutuhkan dalam mengembangkan nilai merek sehingga memberi dampak baik terhadap perkembangan usaha.

METODOLOGI

Sebagai *conceptual paper*, artikel ini menggunakan metode penelusuran pustaka dan reflektivitas-diri dengan mendialogkan teori-teori dan konsep yang relevan dengan fenomena dan pengalaman reflektif peneliti dalam upaya mengonstruksi pengetahuan baru yaitu model kewirausahaan berbasis pengembangan merek. Material dari studi pustaka diperoleh dari sumber-sumber dokumen ilmiah seperti jurnal, buku, dan prosiding. Tak luput pula artikel-artikel media yang terkait isu dari sumber terpercaya dan kredibel. Langkah-langkah yang dilakukan dalam studi pustaka ini adalah 1) menentukan area/ korpus studi, 2) mengumpulkan literatur, 3) menentukan kutipan-kutipan yang relevan, 4) membuat kode-kode literatur, 5) menciptakan skema konseptual, 6) menulis tinjauan literatur dan model konseptual yang diusulkan (Golash-Boza, 2015).

Sementara itu, struktur dalam penulisan ini secara sistematis diawali dengan pemaparan hasil tinjauan literatur mengenai kewirausahaan dan peluang-peluang pemerekan dan pengembangan merek dalam wirausaha. Dilanjutkan dengan paparan literatur tentang pemerekan dan manajemen merek untuk memberikan gambaran proses pengembangan sebuah merek. Berikutnya adalah deskripsi dan elaborasi konsep Branderpreneurship beserta model lingkaran pengembangan nilai (*the circle of values development*).

Lalu, elaborasi Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) sebagai metode pemetaan dan penilaian performa strategis sebuah wirausaha dalam mengembangkan mereknya dengan menggunakan bingkai kacamata teoretik Branderpreneurship. Terakhir, simpulan yang menguraikan pentingnya penerapan Branderpreneurship dalam praktik-praktik kewirausahaan dan perlunya pengembangan konsep lebih lanjut (baik secara teoretik maupun metodologis) dalam bentuk riset-riset akademis yang lebih bervariasi serta kasus-kasus merek wirausaha dalam multikategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah serta upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi setiap hari (Zimmerer & Norman, 2008). Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa hal paling utama dalam kewirausahaan adalah (1) kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah, dan (2) upaya memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Kreativitas dalam perspektif kewirausahaan merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat persoalan dan peluang-peluang. Ketika kaum urban terlalu disibukkan oleh pekerjaan dan kegiatan rutin sehingga menipiskan kesempatan bersosialisasi, misalnya, maka timbul ide bagaimana membuat jaringan sosial tanpa harus meninggalkan tempat kerja. Ketika banyak pria bertanya-tanya tentang status dan berbagai hal berkaitan dengan wanita yang ditaksirnya namun hambatan psikologis dan sosial menjadi kendala, maka diperlukan sebuah media yang dapat mengakses berbagai informasi penting mengenai status dan kegiatan terkini seseorang.

Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk mengaplikasikan atau mewujudkan solusi kreatif terhadap persoalan dan peluang-peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat. Dari ide-ide yang muncul oleh problem dan kebutuhan sosialisasi tanpa meninggalkan tempat serta kebutuhan untuk mengetahui status dan kegiatan seseorang yang ditaksir tanpa perlu repot memanfaatkan jasa mak comblang, maka lahirlah Facebook sebagai solusi kreatif yang membantu banyak orang dalam memecahkan persoalan dan membuat hidup mereka lebih nyaman. Facebook adalah inovasi.

Setidaknya ada tiga ungkapan kunci dalam kewirausahaan (Tranggono, 2011), yaitu: pertama, mengejar kecenderungan dan perubahan lingkungan yang tak dilihat serta diperhatikan orang lain. Kedua, inovasi perubahan, perombakan, pergantian bentuk dan memperkenalkan pendekatan-pendekatan baru, produk baru, serta cara baru dalam melakukan bisnis. Ketiga, mengejar pertumbuhan melalui kerja keras sambil terus mencari berbagai kecenderungan, inovasi, dan pendekatan baru. Pendek kata, tiga hal utama yang mendorong pertumbuhan kewirausahaan adalah ide, sumber daya manusia dan uang (Lodish, dkk, 2001).

Sementara itu, wirausahawan, menurut Zimmerer & Norman (2008) adalah orang yang menciptakan bisnis baru, siap menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang-peluang yang signifikan serta mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk dikembangkan semaksimal mungkin sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Dengan demikian, seorang wirausahawan adalah seseorang yang memiliki mental kuat dalam menghadapi tantangan-tantangan berupa risiko dan ketidakpastian, tapi juga sekaligus memiliki intuisi dan visi dalam melihat peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan dan

perkembangan usaha yang digelutinya. Pengusaha memiliki keyakinan yang kuat tentang peluang bisnis dan mengatur sumber daya mereka secara efektif untuk mencapai hasil yang mengubah interaksi yang ada (Sharma, dkk, 2010).

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh seorang wirausahawan dalam mengembangkan usahanya adalah peluang dalam menciptakan nilai lebih melalui pengembangan merek usaha (*corporate/ business brand*) atau produk (*product brand*), bahkan dirinya sendiri (*personal brand*). Pengembangan merek dengan strategi komunikasi yang terarah, cerdas dan terpadu akan memberikan keuntungan yang lebih bertahan lama, karena merek yang kuat berpotensi menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek (*brand value*) yang menguntungkan perusahaan maupun konsumen secara terus-menerus. Berbagai model bisnis dan pengembangan merek yang dapat diterapkan oleh wirausahawan dapat ditilik dari tabel 1.

TABLE 1. Peluang-peluang pemerekan di ranah kewirausahaan

	Tipe Bisnis*	Tipe Merek
Personal Branding	B2B, B2C, C2C	Pemilik, Karyawan Eksekutif, Karyawan
Product Branding	B2C, C2C	Produk utama (barang, jasa, dan lain-lain), Produk ekstensi, Varian produk, Fitur produk
Corporate Branding	B2B, B2C	Perusahaan, Komunitas, Organisasi

*B2B=Business-to-Business, B2C=Business-to-Consumers, C2C=Consumer-to-Consumer

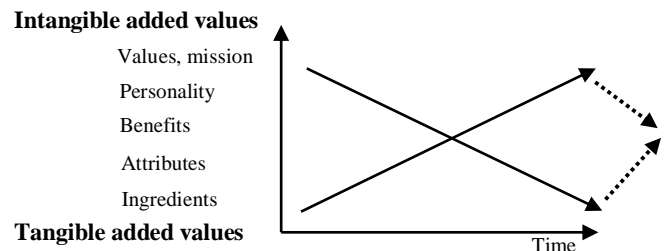
B. Pengembangan Merek

Merek (*brand*) adalah tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu (*“brand is a mark on people’s mind and heart that creates certain meanings and feelings”* –Wijaya, 2013b: 55). Dengan demikian, merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk. Merek adalah sebuah janji (Morel, 2003). Merek merupakan sebuah hubungan (McNally & Speak, 2004) –yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan. Sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/ calon pembeli serta penawaran, dan hal tersebut seringkali mencakup lapisan nilai tambah yang dipersepsikan (Post, 2005).

Sedangkan pemerekan (*branding*) adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen (*“branding is a process of placing a mark on people’s mind and heart through communications hence creating meanings and feelings that impacts on their lives”* –Wijaya, 2013b: 55). Aktivitas

branding merupakan implementasi dari strategi pengembangan merek (*brand development*).

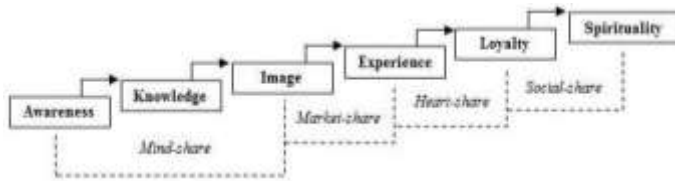
Butuh waktu tidak sedikit untuk membangun sebuah merek agar benar-benar kuat. Kapferer (2008) menyebutkan dua rute atau dua model dalam melakukan pengembangan merek (yang dalam perspektif *brand management* disebutkan bahwa merek memiliki dua kaki), yakni: merek berkembang dari pengembangan produk, komunikasi fokus pada kelebihan fungsional (*functional benefit*) produk, lalu bergerak menuju kelebihan emosional (*emotional benefit*) yang merupakan nilai-nilai yang tak nyata (*intangible values*), atau sebaliknya, dari nilai-nilai dan misi produk yang biasanya tak nyata menuju pengembangan (fitur-fitur/ atribut) produk (dari *intangible values* ke *tangible values*) seperti tergambar dalam diagram berikut.



GAMBAR 1. Dua model pengembangan merek sepanjang waktu (Sumber: Kapferer, 2008)

Model pertama, pengembangan merek dimulai dari produk dengan mengembangkan *ingredients*-nya, atribut dan fitur-fitur produk, keuntungan-keuntungan atau benefit produk, lalu membentuk kepribadian produk/ merek, disempurnakan dengan nilai-nilai dan misi merek sehingga produk memiliki nilai lebih yang tak nyata (*intangible added values*) bagi konsumen. Contoh untuk model pertama adalah produk-produk komoditas yang kemudian dikemas dengan sebuah merek tertentu dan terkomunikasikan secara alami yang dengan berjalannya waktu kemudian menjadi terkenal, hingga akhirnya mereknya dikelola secara profesional (misalnya: Teh Botol Sosro, dan lain-lain). Model kedua dimulai dari konsep atau ide. Contoh untuk ini adalah merek-merek yang sejak awal menjual gaya hidup (parfum, *branded fashion*, rokok, dan lain-lain) ketenaran sebuah nama (Harry Potter, Disney, dan lain-lain) atau merek-merek yang lahir dari pemahaman mendalam terutama sisi psikologis konsumen melalui *consumer insights* sehingga cenderung menawarkan *emotional benefits*. Seiring berjalannya waktu, merek-merek ini kemudian mengembangkan fitur-fitur dan kelebihan fungsionalnya sehingga memberikan nilai tambah nyata (*tangible added values*) bagi konsumen.

Sementara itu, dalam perspektif komunikasi merek, proses *branding* memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yang sekaligus mengindikasikan sejauh mana perkembangan merek dalam hubungannya dengan kedekatan terhadap konsumen. Tingkatan ini disebut hirarki pemerekan atau *hierarchy of branding* (Wijaya, 2013a; 2013b).



GAMBAR 2. AKIELS model of hierarchy of branding (Sumber: Wijaya, 2013a; 2013b)

Ketika merek pertama kali diluncurkan, merek masih dalam tahap mengetuk kesadaran konsumen, sehingga kemungkinan konsumen hanya sebatas mengenal atau mengetahui sedikit mengenai merek tersebut. Tahap ini disebut **brand awareness**. Semakin dikenal, semakin banyak pula atribut maupun benefit-benefit merek yang diketahui oleh konsumen, sehingga konsumen tidak lagi sekadar mengenal, tetapi juga mengetahui lebih banyak tentang merek atau produk tersebut. Tahap ini disebut **brand knowledge**. Seiring berjalannya waktu dan intensifnya komunikasi, konsumen kemudian memiliki persepsi tertentu atau mengasosiasikan sesuatu terhadap merek tersebut sehingga membentuk citra di benak konsumen (**brand image**). Seiring berjalannya waktu dan gencarnya komunikasi pula, konsumen tentunya telah mencoba produknya atau bersentuhan langsung dengan merek, sehingga konsumen memiliki pengalaman khusus berkaitan dengan merek tersebut yang membentuk makna-makna dan perasaan baru berkaitan dengan merek tersebut. Tahap ini disebut **brand experience**. Kombinasi antara citra positif dan pengalaman menarik yang memberi makna dan perasaan khusus akhirnya menguatkan posisi merek di benak dan hati konsumen, sehingga merek memiliki ekuitas yang baik. Merek yang memiliki ekuitas yang bagus cenderung mengikat loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak mudah untuk pindah ke lain merek. Tahap ini disebut **brand loyalty**. Pada akhirnya, konsumen tidak hanya menyetiaai sebuah merek, tapi juga memiliki *sense of belonging* yang kuat terhadap merek, merasuk menjadi bagian dari nilai-nilai hidup yang dianutnya dan memengaruhi cara pandangnya terhadap kehidupan. Pada tahap ini, kebahagiaan rohani dan nilai-nilai hidup yang diperolehnya berkaitan dengan merek yang dicintainya tersebut kemudian berusaha dibagi dan disebarkan kepada konsumen lain, agar konsumen ikut merasakan dan mengalami seperti yang dialaminya, menjadi bagian dari lingkungan kehidupannya dan bersama-sama mencapai kebahagiaan bersama dalam komunitas yang kuat. Inilah puncak pencapaian sebuah merek di hati konsumen ketika sebuah merek menjadi jawaban atas kebutuhan rohani atau menjadi bagian dari nilai-nilai hidup konsumen, yakni **brand spirituality**.

Sepanjang perjalanan merek dari tahap **brand loyalty** hingga **brand spirituality** merupakan *ultimate journey* bagi pemilik merek, karena pada tahap tersebut merek telah memiliki nilai (**brand value**) yang tinggi. **Brand value** mewakili apa yang merek (**brand**) berikan atau berkontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan (Srivasta, dkk dalam Raggio & Leone, 2007), dan itu tergantung pada kemampuan pemilik merek (**brand owner**) untuk meningkatkan ekuitas merek (**brand equity**), sementara nilai merek tentu saja mempengaruhi nilai

bagi pemegang saham (**shareholder value**) (Raggio & Leone, 2007). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengembangan merek memberi keuntungan yang signifikan bagi pemilik merek atau pengusaha, karena merek yang memiliki nilai tinggi berkontribusi sangat besar bagi kemajuan usaha.

C. **Branderpreneurship dan Pengembangan Nilai**

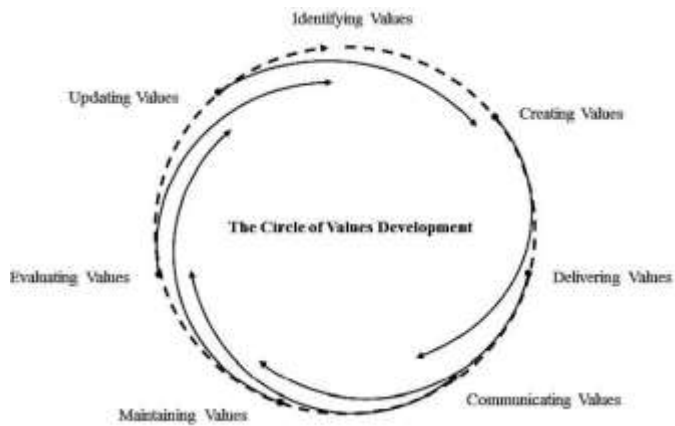
Sharma, *et al.* mengatakan bahwa seorang wirausahawan memiliki kesempatan untuk membangun bisnisnya berdasarkan janji merek yang kuat melalui *entrepreneurial branding*. *Entrepreneurial branding* adalah suatu hal yang berkaitan dengan kesinambungan, keseluruhan (melihat dan mencoba berbagai teknik *branding*, bukan hanya satu), bertanggung jawab terhadap banyak hal, berpikiran terbuka, memahami bisnis secara keseluruhan baik dalam lingkungan kerja sendiri maupun dalam lingkungan bisnis afiliasi (Sharma, dkk, 2010). Di sini Sharma mencoba menggabungkan antara praktik *branding* dan sikap maupun perilaku kewirausahaan, namun belum memaparkan secara rinci langkah-langkah atau strategi apa yang harus dilakukan untuk memadukan keduanya dalam suatu sinergi pengembangan usaha berbasis pengembangan merek atau *branding*.

Sebagaimana disampaikan sebelumnya, bahwa Zimmerer & Norman mendefinisikan kewirausahaan sebagai penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan persoalan dan memanfaatkan peluang-peluang. Hal tersebut melibatkan strategi yang fokus pada ide-ide dan *insights* baru untuk menciptakan produk atau servis yang memuaskan kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah mereka (Zimmerer & Norman, 2008). Namun demikian, memiliki sebuah produk yang hebat (berkualitas tinggi) tidak cukup dalam era kompetisi moderen dewasa ini (Kapferer, 2008). Diperlukan pengembangan merek karena merek menciptakan nilai bagi konsumen (**consumer value**) yang membantu mereka dalam proses pemilihan suatu produk (Doyle, 2008). Karena itu penerapan **Branderpreneurship** merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh para wirausahawan.

Branderpreneurship adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan (Wijaya, 2011). **Branderpreneurship** tidak hanya merupakan strategi, tetapi juga pola pikir (*mindset*) yang seharusnya dikembangkan oleh wirausahaan. Sebagai pola pikir, **Branderpreneurship** dapat dikatakan sebagai sikap mental yang cenderung kreatif, inovatif, dan komunikatif dalam memberdayakan dan menyinergikan pengembangan potensi usaha sekaligus nilai-nilai merek yang dimiliki. Seorang **Branderpreneur** akan selalu *alert* terhadap tren, selera, dan gaya hidup konsumen, lalu menjadikan referensi untuk pengembangan merek usahanya agar nilai-nilai yang ditawarkan selalu relevan dan terkini.

Berikut ini adalah langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan pengelolaan nilai-nilai (*values development*) yang merupakan inti **Branderpreneurship**, sehingga merek yang

dikelola dapat menunjang pengembangan suatu usaha. Proses ini disebut *the circle of value development* (Wijaya, 2011).



GAMBAR 3. Model pengembangan nilai dalam teori Branderpreneurship (Sumber: Wijaya, 2011)

1) *Identifying Values*: Sebelum memulai usaha atau menelurkan sebuah produk/ servis, seorang wirausahawan sebaiknya menggali informasi dari konsumen atau pasar mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan, dibutuhkan, didambakan, diobsesikan, baik secara sadar maupun tanpa sadar oleh konsumen berkaitan dengan ide usaha/ produk/ servis yang akan diluncurkan. Proses ini disebut *consumer insights*. Pemahaman yang baik dan mendalam terhadap konsumen akan meminimalisir *the failure of product launching*, sekaligus berpotensi menimbulkan *emotional bond* secara efektif, karena konsumen merasakan apa yang ditawarkan seolah mengerti dirinya yang sesungguhnya.

2) *Creating Values*: Berdasarkan *consumer insights* yang baik, seorang wirausahawan kemudian mulai mengembangkan bisnis/ produk/ servisnya dengan melakukan modifikasi dari ide awal. Hal ini dapat berupa penambahan atau penggantian fitur dan atribut produk, modifikasi lokasi, waktu, kemasan atau *the way of consume* maupun *the way of involve*. Pendek kata, *value* yang diciptakan berdasarkan *consumer insights* dapat berkaitan dengan konten maupun konteks produk. Dalam tahap ini juga seorang wirausahawan mendialogkan hasil temuan dengan situasi kompetisi, sehingga apa yang diputuskan untuk ditawarkan kepada konsumen tidak hanya sesuai dengan *insights* konsumen, tetapi juga memiliki diferensiasi yang tajam serta keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*).

3) *Delivering Values*: Setelah modifikasi ide dan kreasi penawaran dari usaha/ produk/ layanan telah final, maka seorang wirausahawan kemudian mengemas dan menyampaikannya kepada konsumen melalui berbagai saluran yang sesuai dengan *insights* konsumen. Di sini fungsi distribusi dan saluran penjualan/ pengantaran nilai merek memegang peran utama. Dengan memahami kebiasaan konsumen dan tempat-tempat maupun cara penyampaian yang membuat

nyaman konsumen (baik daring maupun nondaring, *tangible* maupun *intangibile*), seorang wirausahawan dapat menjalankan bisnisnya secara lebih efisien dan efektif, karena wirausahawan tidak perlu melakukan *trial and error* untuk mendapatkan dampak atau respons yang baik dari konsumen. Sekali lagi, peran *consumer insights* di tahap *identifying values* sangat penting dalam menunjang kesuksesan di setiap tahap pengembangan nilai.

4) *Communicating Values*: Jika penyampaian produk/ layanan telah pasti dan lancar, yang tak kalah pentingnya adalah komunikasi. Nilai-nilai berupa penawaran dan benefit yang akan diperoleh konsumen dikomunikasikan secara tepat dan kreatif, sehingga merek lebih cepat dikenal (*brand awareness*), diketahui lebih banyak (*brand knowledge*), dipersepsikan bagus (*brand image*) dan dirasakan/ dialami secara baik (*brand experience*), sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia (*brand loyalty*) dan bahkan membantu menjualkan nilai-nilai yang dirasakannya kepada konsumen lain dan masyarakat secara luas melalui berbagai medium (baik daring berupa *social media* dan *personal media* maupun nondaring berupa *traditional word-of-mouth* serta media-media komunikasi lainnya). Pemilihan media tentunya tak terlepas dari *consumer insights*. Jika konsumen pengguna atau calon pengguna produk kita lebih sering dan nyaman menggunakan *social media*, maka media tersebutlah yang sebaiknya menjadi media utama (Wijaya & Sutawidjaya, 2015).. Jadi *brand communication* tidak harus menggunakan *traditional mass media* seperti televisi, koran, radio dan sebagainya. Sementara itu, alat komunikasi pemasaran dan merek yang dapat digunakan pun tidak harus berupa iklan konvensional di media massa yang cenderung berbiaya besar. Pemilik merek dapat menggunakan iklan-iklan di media alternatif dan kreatif seperti iklan *ambient media*, *online direct mail*, *creative publicity*, *sponsorships*, *brand placement*, *guerilla advertising*, dan banyak lagi. Kuncinya adalah fokus, kreatif dan terpadu berdasarkan *consumer insights* yang baik.

5) *Maintaining Values*: Jika nilai-nilai merek telah dikomunikasikan dan dikelola untuk menarik sejumlah pelanggan, maka tugas selanjutnya bagi pemilik merek adalah menjaga konsumen agar terus menikmati nilai-nilai yang telah ditawarkan oleh merek. Ini berarti strategi yang harus dikembangkan adalah mengubah konsumen menjadi pelanggan. Berbagai program dapat dibuat oleh pemilik merek/ bisnis, mulai dari program retensi, program loyalitas pelanggan hingga program komunitas merek.

6) *Evaluating Values*: Dalam periode tertentu, seorang wirausahawan harus melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukannya. Apakah tawaran-tawaran yang diberikan masih relevan? Apakah ada perkembangan baru (teknologi, bencana, dan lain-lain) yang mengubah cara pandang konsumen dalam memaknai apa yang ditawarkan produk/ servis/ usaha? Bagaimana dengan kompetitor? *Follower? Me-too product?* Bagaimana respons konsumen terhadap mereka? Semua memerlukan evaluasi berupa audit merek dan riset

konsumen. Fungsi ini dapat diintegrasikan dengan fungsi *consumer insights*. Tidak harus berbiaya besar. Seorang wirausahawan dapat melakukannya sendiri atau memanfaatkan sumber daya yang ada.

7) *Updating Values*: Dari hasil evaluasi tersebut kemudian dilakukan pembaruan dan peningkatan nilai penawaran produk/ servis/ usaha sehingga konsumen senantiasa memperoleh sesuatu yang baru dan menyenangkan. Hal-hal baru dan menyenangkan dari apa yang ditawarkan kepada mereka pada akhirnya akan membuat hidup mereka pun lebih segar dan bernilai, sehingga menguatkan ikatan emosional dengan merek yang mereka gunakan. *Updating Values* dapat berupa penambahan fitur dan benefit fungsional, emosional, simbolik/ kultural, dan sosial, atau dapat berupa pembaruan kemasan, *layout* ruangan, penambahan cabang, *franchising*, maupun cara komunikasi baru yang lebih kreatif sehingga member nilai tambah baru (*new added values*) bagi konsumen.

D. Branderpreneurship Framing Analysis (BFA)

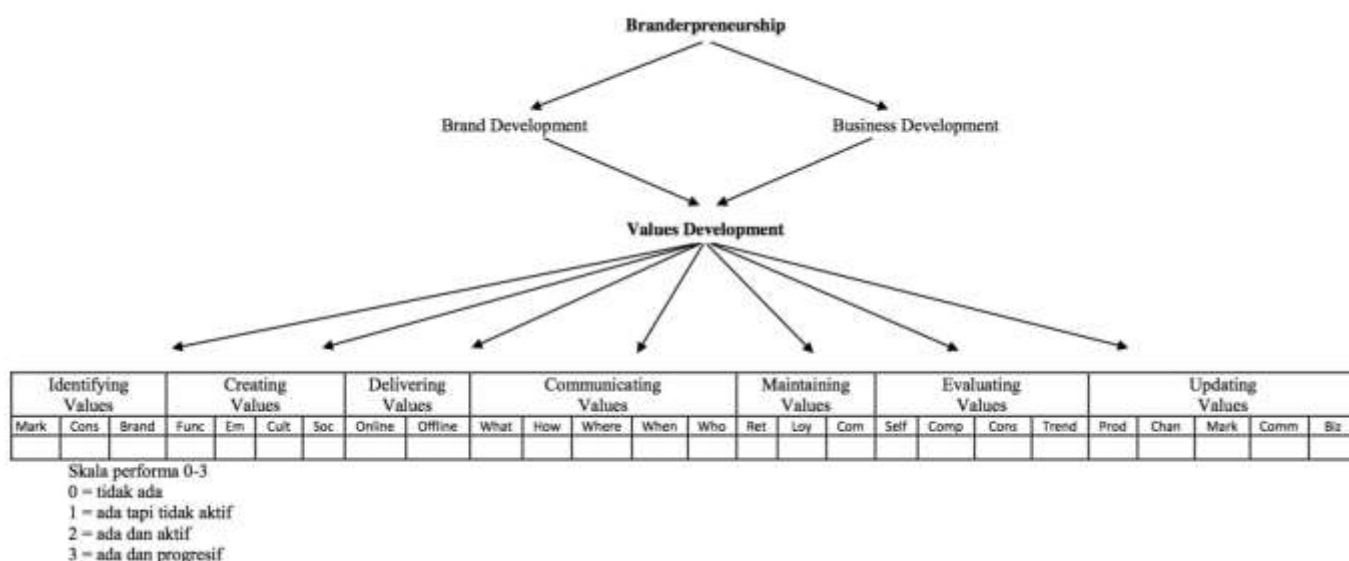
Branderpreneurship Framing Analysis atau BFA adalah metode penelitian untuk menganalisis performa strategis dari sebuah merek wirausaha dalam mengembangkan nilai-nilainya dengan menggunakan bingkai kacamata teoretik Branderpreneurship (Wijaya, 2014). Dari paparan sebelumnya, Wijaya (2011) menjelaskan berbagai dimensi atau elemen-elemen pengembangan nilai dalam Branderpreneurship di antaranya adalah: pertama, *Identifying Values* yang meliputi berbagai aktivitas, proses dan hasil dari penemuan *consumer insights* (wawasan dan pengetahuan tentang hal unik dan baru mengenai perilaku dan praktik kultural konsumen), *market insights* (wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan terkini, gerak perubahan, tren, anomali pasar, dan taktik-taktik strategis kompetitor), dan *brand insights* (wawasan dan pengetahuan tentang merek dan segala atribut yang melekat padanya, baik nyata atau *tangible* maupun tidak nyata atau *intangible*). Kedua, *Creating Values* meliputi nilai-nilai merek yang diciptakan berdasarkan insights, baik dari segi *functional*, *emotional*, *symbolic/cultural* maupun *social values*.

Ketiga, *Delivering Values* meliputi penyampaian dan penyaluran nilai-nilai merek kepada konsumen melalui *channel*

atau saluran distribusi yang bersifat *online* dan/atau *offline*. Keempat, *Communicating Values* yang menyorot strategi-strategi dalam mengomunikasikan nilai-nilai merek mulai dari perancangan hingga eksekusi kreatif pesan utama merek (*what-to-say*), taktik, alat atau *tools* strategi yang diandalkan dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut (*how-to-say*), media (konvensional maupun nonkonvensional), tempat/lokasi, ranah (daring maupun nondaring) yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*where-to-say*), strategi waktu atau *timing* dan momen yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*when-to-say*), dan strategi *key opinion leader* atau *influencer* dalam mengamplifikasi pesan-pesan merek sehingga berpotensi viral dan bergaung luas (*who-to-say*).

Dimensi kelima, *Maintaining Values* sebagai strategi dalam memelihara dan menumbuhkan nilai-nilai merek agar tetap berkelanjutan dan lekat dengan konsumen, berupa program-program yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*), menguatkan alasan konsumen untuk loyal atau menjadi pelanggan tetap (*loyalty*), dan program yang mengakomodir kecintaan konsumen terhadap merek, menumbuhkan *sense of belonging*, yang terekspresikan dalam sebuah wadah komunitas, baik daring maupun nondaring, baik organik maupun anorganik (*brand community*). Adapun dimensi atau elemen keenam yakni *Evaluating Values*, merujuk pada evaluasi diri (*self-audit*) dan evaluasi reaksi kompetitor terhadap nilai yang ditawarkan merek baik dari sisi nilai produk, konsumen maupun saluran dan strategi yang digunakan (*competitive audit*), juga evaluasi reaksi konsumen terhadap nilai merek (*consumer audit*), serta evaluasi perkembangan tren perilaku dan gaya hidup masyarakat secara umum terkait nilai merek yang ditawarkan (*trend audit*).

Dan terakhir, dimensi ketujuh, *Updating Values* yang berupa langkah-langkah inovatif dalam rangka memperbarui dan meningkatkan nilai merek, baik dari aspek produk (*on product*), aspek konsumen (*on consumer*), aspek distribusi (*on channel*), aspek pasar (*on market*), aspek strategi komunikasi (*on communication*) maupun dari aspek pengembangan usaha (*on business*). Secara ringkas, elemen-elemen dan indikator branderpreneurship yang dapat dianalisis melalui BFA tertuang dalam gambar 4.



GAMBAR 4. Branderpreneurship Framing Analysis Model (Sumber: Wijaya, 2014)

1) *Analisis Kualitatif BFA*: Menganalisis performa strategis sebuah merek wirausaha dapat dilakukan secara kualitatif dan/atau kuantitatif. Secara kualitatif, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan aktivitas, program atau upaya-upaya strategis yang dilakukan merek pada setiap dimensi dan indikator, sebagaimana terjabarkan di gambar 4. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara mendalam kepada informan-informan kunci seperti pemilik merek atau manajer usaha, informan pendukung seperti karyawan, mitra pemasok, dan mitra usaha lainnya, serta informan triangulator yakni konsumen, pelanggan, atau pengguna. Observasi dapat dilakukan di lokasi usaha secara langsung (nondaring) dan secara daring dengan mengamati aktivitas komunikasi media sosialnya. Selain itu, data pelengkap dapat dikumpulkan melalui metode penelusuran dokumen (*document search*), baik dokumen profesional maupun dokumen media yang sudah ada, baik berupa arsip-arsip tertulis maupun artefak-artefak berupa, bergambar, dan bersuara-rupa (*audio-visual*). Juga dapat ditambahkan dengan metode dokumentasi, yakni mendokumentasikan fenomena terkait aktivitas, program, dan upaya-upaya terkait indikator-indikator dalam dimensi Branderpreneurship, sekaligus membantu dalam analisis data observasi dan wawancara. Dokumentasi atau perekaman dapat dilakukan dengan perekaman audio-visual (*shooting*), perekaman visual (foto), perekaman aural (*recording*), dan perekaman digital dalam observasi dan wawancara daring melalui tangkap-layar (*screenshot*).

2) *Analisis Kuantitatif BFA*: Sementara itu, analisis secara kuantitatif dapat dilakukan dengan menghitung skor penilaian terhadap performa strategis merek wirausaha menggunakan skala 0-3. Nilai 0 jika tidak ditemukan aktivitas, program atau

upaya-upaya yang merujuk pada indikator-indikator dalam dimensi branderpreneurship. Nilai 1 jika ditemukan aktivitas, program atau upaya-upaya yang merujuk pada indikator, namun terindikasi tidak aktif. Dalam arti, tidak tersedia bukti dan/atau tidak terlihat berjalan (macet). Nilai 2 jika ditemukan aktivitas, program atau upaya-upaya yang merujuk pada indikator dan terindikasi aktif, namun kurang inovatif, kreatif, progresif, dan/atau berkelanjutan. Program hanya berjalan seperti biasa (*as usual*) tanpa ada peningkatan, variasi-variasi, dan lonjakan hasil yang tak terduga. Nilai 3 jika ditemukan aktivitas, program atau upaya-upaya yang merujuk pada indikator, terindikasi sangat aktif, kreatif, inovatif, dan progresif. Ada atau banyak inovasi yang dilakukan pada setiap indikator Branderpreneurship, dan dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, skor nilai 0-1 dapat dinilai **buruk**, di atas 1-2 dapat dinilai **baik**, sedangkan skor nilai di atas 2-3 dapat dinilai **sangat baik** (*excellent*).

KESIMPULAN

Kewirausahaan dapat bernilai tambah dengan menyinergikan strategi pengembangan usaha dan pengembangan merek atau pemerekan (*branding*). Beberapa wirausahawan melihat *branding* sebagai *cost*, bukan *investment*, karena bagi mereka *branding* adalah berkomunikasi lewat media-media konvensional yang berbiaya tinggi. Padahal medium komunikasi yang digunakan tidak harus berbiaya tinggi, karena pilihan medium yang berdasarkan *consumer insights* dapat lebih efektif dan efisien. Medium yang dipilih dapat benar-benar tepat dan fokus sesuai khalayak konsumen, misalnya pemaksimalan *word-of-mouth*, *social media*, *guerilla media*, *creative publicity*, dan banyak lagi.

Sebagian wirausahawan juga menganggap *branding* hanya untuk produk-produk *consumer goods* atau FMCG (*fast moving consumer goods*), sehingga usaha yang bersifat *business-to-business* (B2B) tidak memerlukan *branding*. Padahal *branding* sebenarnya diperlukan bagi segala macam usaha, dengan target khalayak maupun konsumen sesuai jenis usahanya. Bagi FMCG, khalayak dan konsumennya adalah *mass market*, sehingga merek yang dikembangkan kebanyakan adalah *product brands*, sedangkan bagi B2B, konsumennya adalah korporat atau SME (*small medium enterprise*) sehingga merek yang dikembangkan adalah *corporate brand* atau *service brand* dan *personal brand* pemiliknya. Apapun bentuk mereknya, semua memerlukan strategi pengembangan merek agar dapat memberi nilai tambah bagi usaha.

Untuk itu, langkah-langkah dan dimensi atau elemen yang terdapat dalam *the circle of values development* dapat dijadikan acuan bagi para wirausahawan dalam menyinergikan pengembangan usahanya dengan pengembangan merek yang dimilikinya, sehingga tidak hanya membuat usahanya lebih efisien dan efektif mencapai tujuan, tetapi juga dapat memberi keuntungan yang *sustainable* melalui nilai merek (*brand value*) yang dimilikinya.

Adapun perangkat model analisis dalam metode Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) dapat dijadikan rujukan strategis untuk mengukur dan mengidentifikasi performa sebuah merek wirausaha. Metode BFA dapat digunakan baik dalam dunia profesional (praktisi) manajemen dan komunikasi maupun dalam dunia akademis yang dapat membantu menilai performa sebuah merek usaha dari kacamata Branderpreneurship.

Konsep Branderpreneurship ini sebaiknya ditindaklanjuti melalui penerapan yang sistematis di dunia kewirausahaan, serta pengembangan konsep melalui riset-riset berikutnya untuk menguji berbagai dimensi terkait praktik Branderpreneurship pada berbagai kasus-kasus nyata di lapangan. Studi kasus dalam penerapan Branderpreneurship, baik yang sukses maupun gagal akan memberikan kontribusi penting baik bagi ilmu kewirausahaan dan manajemen merek *start-up business* maupun ilmu komunikasi (pemerekan dan pemasaran).

REFERENSI

- Doyle, P. 2008. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. 2nd Edition. West Sussex, England: Wiley
- Golash-Boza, T. 2015. Writing a Literature Review: Six Steps to Get You from Start to Finish. *Wiley Network*, 2 Juli. Diakses 30 Agustus 2019. Tersedia di: <https://www.wiley.com/network/researchers/preparing-your-article/writing-a-literature-review-six-steps-to-get-you-from-start-to-finish>
- Kapferer, J-N. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. USA: Kogan Page
- Lodish, L M., Morgan, H. L., & Kallianpur, A. 2001. *Entrepreneurial Marketing: Lesson From Wharton's Pioneering MBA Course*. NY: John Wiley & Sons
- McNally, D & Speak, K. D. 2004. *Be Your Own Brand*. Penerj: Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia
- Morel, M. 2003. *Promote Your Business*. NSW, Australia: Allen & Unwin
- Post, K. 2005. *Brain Tattoos: Creating Unique Brands that Stick in Your Customers' Minds*. NY: Amacom
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. 2007. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 380-395
- Sharma, G., Saxena, P. & Ailawadi, S. 2010. Entrepreneurial Branding. *Journal of Synergy*, Vol. 3, No. 1, pp. 112-124
- Tranggono, I. 2011. Pasar Rakyat dalam Rezim Genderuwo Liberalisme. *Harian Kompas*, 17 Oktober
- Wijaya, B. S. 2011. Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Dipresentasikan di *International Conference on Business and Communication (ICBC)*, 23-24 November 2011, Jakarta
- Wijaya, B. S. 2013a. How 'Deep' is Your Brand? The Hierarchical Effects Model of Emotional Branding, *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3, No.2, pp. 158-169
- Wijaya, B. S. 2013b. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 55-65
- Wijaya, B. S. 2014. Branderpreneurship Framing Analysis: A Methodological Framework, *Journal Communication Spectrum*, Vol. 4, No. 2, pp. 92-104
- Wijaya, B. S. & Sutawidjaya, A. H. 2015. Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communications: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the 'Land' of Branderpreneurship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 13, No. 5, pp. 3393-3408
- Zimmerer, T. W. & Norman M. S. 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5th Edition. New Jersey: Pearson