

Product Brand Strategics Bagi Wirausaha Pemula Kota Malang

by Saudah Sasa

Submission date: 15-Jun-2020 06:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 1343771369

File name: 05_Pro siding_Semnas_UM_19_sasa.pdf (1.09M)

Word count: 3349

Character count: 23032

PRODUCT BRAND STRATEGICS BAGI WIRAUSAHA PEMULA KOTA MALANG

Dodot Sapto Adi¹ dan Saudah²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Merdeka Malang,
dodot.sap@unmer.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Merdeka Malang

Abstrak

Studi yang berjudul Strategi *Branding* Produk untuk Pengusaha Pemula di Malang, adalah wacana baru yang berupaya mengungkap keterikatan anak muda terhadap manfaat teknologi virtual, terutama fenomena sosial yang mendorong penggunaan besar-besaran. Media sosial yang berkembang dan akrab dalam kehidupan anak muda, terutama platform *Instagram*, sangat diminati dan digunakan oleh pengusaha pemula untuk membentuk branding produk. Untuk membentuk merek melalui media sosial yang berbasis di *Instagram*, berbagai macam strategi diperlukan dengan menyoroti berbagai perilaku individu dan sosial, untuk menunjukkan upaya meningkatkan kesadaran merek akan keunggulan produk-produknya. Metode penelitian kualitatif deskriptif menghasilkan data progresif semi partisipatif, sehingga tujuan memperoleh informasi dapat dicapai secara komprehensif, terutama mengenai pemikiran, kata-kata, dan perilaku yang diwujudkan oleh para pelaku. Hasil penelitian menunjukkan secara umum, bahwa setiap pengusaha pemula menggunakan merek yang relatif berbeda, meskipun produk yang ditawarkan relatif sama atau saling melengkapi. Meskipun secara khusus dapat dijelaskan: 1) Ada unit program pemberian dalam menerapkan strategi pola tampilan merek endocement untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan dari pengguna produk atau pelanggan. 2) Ada peningkatan dalam promosi berbayar untuk mencapai kesadaran merek yang menguntungkan pelanggannya. Penelitian masih memiliki potensi untuk dikembangkan menuju terungkapnya budaya kontemporer, selaras dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat tanpa batas.

Kata Kunci

media sosial, merek produk, pengusaha pemula

PENDAHULUAN

Munculnya para wirausaha pemula di kota Malang saat ini menjadi perhatian khusus bagi banyak kalangan yang bergerak di bidang bisnis. Ketegaran serta kegigihan dalam membangun usaha juga patut diberi apresiasi, karena aktor-aktor golongan muda ternyata mampu menginspirasi masyarakat untuk ikut serta mengembangkan wirausaha. Saat ini wirausaha pemula (*start-up*) mulai menggaungkan semangat melalui berbagai

kegiatan yang melibatkan masyarakat umum. Fenomena sosial yang terus bergulir ini tampak sengaja diupayakan, yaitu untuk dapat menginspirasi masyarakat secara luas membentuk komunitas wirausaha muda yang mampu memanfaatkan teknologi maya.

Wirausaha pemula bergerak seiring dengan perkembangan kota Malang dapat dilihat secara langsung, bahkan hingga saat ini masih memiliki daya tarik untuk membangun bisnis, selaras dengan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Gambaran kondisi ini menunjukkan, bahwa masyarakat dapat dengan cepat menerima setiap perubahan yang ada serta menjadi motor penggerak bagi wirausaha pemula. Berbagai terobosan yang diberikan wirausaha ini tidak lantas melemahkan usaha lain yang sebelumnya sudah ada, namun mampu melengkapi dengan berbagai inovasi, sehingga masyarakat diberikan alternatif pilihan dengan kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan pada semua tingkatan. Terlepas dari heterogenitas karakter masyarakat, namun yang menjadi poin penting terletak pada kemampuan memunculkan inovator di berbagai bidang usaha.

Peran wirausaha pemula untuk memperkokoh sendi kehidupan masyarakat sangat diperlukan, yaitu dengan memperkuat eksistensinya dalam berbagai aktivitas yang berdampak pada peningkatan perekonomian lokal dan global. Tampilan pada berbagai jenis industri kreatif telah dihadirkan mulai dari kuliner, multimedia, desain kreatif sampai dengan *content* media. Berbagai bidang usaha ini memiliki posisi yang strategis di masyarakat, dan dapat dipastikan tumbuhnya iklim kompetitif yang sarat gagasan, sehingga aktor pemula diharuskan melakukan optimalisasi atas potensi yang dimiliki, dan meningkatkan kreativitasnya untuk menggapai tingkat maksimum minat masyarakat terhadap produknya. Terdapat satu langkah strategis yang dapat menjamin terwujudnya kondisi yang diharapkan, dengan menanamkan atau menancapkan *brand* produknya kepada konsumen, agar terpelihara serta mampu bertahan di antara deras munculnya *brand* yang lain.

Kontribusi teknologi dalam perjalanan wirausaha pemula tidak dapat dipungkiri atau ditolak kehadirannya. Begitu dekatnya kehidupan masyarakat dengan teknologi digital, sehingga seakan memiliki pola tersendiri dalam upaya untuk mengatur perubahan kehidupan. Hal ini sangat identik dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui internet dan dinamisnya penggunaan media sosial. Terlepas dari manfaat utamanya, justru terlihat pada tumbuhnya eksistensi diri individu dalam fitur-fitur media sosial. Begitu mudahnya mendapatkan berbagai informasi, kemudahan membangun relasi sosial, *streaming* video dan *chatting* yang bisa dilakukan setiap saat. Optimalisasi fasilitas tersebut secara nyata memperlihatkan, bahwa wirausaha pemula mampu menyeimbangkan strategi bisnis antara *offline* dan *on line*. Juga mampu membawa perubahan, khususnya pada tahapan pengenalan bisnis kepada masyarakat. Pertautan antara *offline* dan *online* seakan menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan pelayanan yang serba cepat dan keinginan untuk untuk mendapatkan pelayanan dengan maksimal.

Konsekuensi merambahnya kemajuan teknologi dalam kehidupan individu dan masyarakat, akan selalu berdampak terhadap meluasnya relasi sosial yang melibatkan individu dengan individu, komunitas dan masyarakat (Nurudin, 2018). Keadaan yang menjadikan adanya perubahan tata kehidupan bermasyarakat, tentunya berada dalam koridor yang tidak melanggar kebebasan untuk mengaktualisasikan diri pada peningkatan status sosial. Dalam kondisi tertentu masyarakat seakan dikejutkan oleh temuan-temuan baru yang mampu mendobrak pemikiran lokal. Begitu kuatnya arus perkembangan teknologi, sehingga masyarakat diberikan sebuah kesadaran, bahwa kemudahan atas hadirnya teknologi di tengah-tengah masyarakat, dan tampak jelas melalui perilaku simbolik dari wirausaha pemula yang selalu terekspresi kompetensi komunikasinya. Konteks yang ada tersebut menjadikan wirausaha pemula memiliki manajemen relasi yang efektif (Adi dkk, 2018).

Kondisi tersebut dapat terlihat pada kuatnya dorongan kepada wirausaha pemula yang selalu berusaha mendekatkan dirinya pada teknologi. Penggunaan media secara masif menjadi jembatan untuk mengenalkan produk atau jasa yang digeluti dalam bisnis. Berbagai media yang ada, khususnya media sosial berkembang dan sangat akrab dengan kehidupan golongan muda. Tidak tanggung-tanggung, berbagai *platform* yang ada mampu ditangkap sebagai peluang usaha. Beberapa media sosial telah menunjukkan keistimewaannya dalam menggerakkan sektor-sektor usaha yang ada di masyarakat. Katakanlah *facebook* yang saat ini masih terasa begitu dekat dengan masyarakat dari berbagai kalangan yang ada. Sedikit bergeser ke media lainnya, yaitu *instagram* yang sangat diminati dan mampu dimanfaatkan oleh kalangan wirausaha pemula untuk membentuk *product branding*.

Kajian lebih jauh tentang strategi yang mampu memunculkan penguatan akan suatu produk di masyarakat serta mencoba menggarisbawahi, bahwa ada satu sisi kedekatan yang dibangun dengan media juga menyeimbangkan strategi yang mampu menonjolkan perilaku individual maupun sosial, untuk menunjukkan upaya meningkatkan *brand awareness* atas keunggulan produk. Terlepas dari seberapa besar teknologi mampu digapai oleh wirausaha muda, namun yang terlihat saat ini adalah sebuah bukti nyata bahwa kran-kran yang bisa menyalurkan berbagai bidang usaha sudah hadir di tengah-tengah masyarakat.

Kondisi tersebut semakin memperjelas gambaran, bahwa media sosial menjadi penyangga utama kemudahan hubungan produsen dan konsumen (*available marketing procedure*), dalam bentuk komunikasi yang benar-benar efektif agar terjadi keseimbangan pemanfaatan teknologi digital dengan media konvensional (cetak dan audio visual). Pemilihan media *online* ini tentunya dengan melihat pasar yang juga bermain dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Jika dilihat lebih jauh, masyarakat Malang sendiri memiliki keunikan yang pada akhirnya menjadi ciri khas serta dapat menjadi pijakan untuk memetakan potensi pasar guna mengenalkan produk lebih jauh lagi.

Permasalahan wirausaha pemula terletak pada masih belum peka terhadap keinginan masyarakat kota Malang, yang lebih menginginkan informasi yang sifatnya tepat sasaran serta menunjukkan ciri khas Malang, dan bisa diwujudkan melalui bahasa atau juga simbol-simbol lainnya. Hal ini tentunya harus diimbangi dengan penajaman perolehan informasi bagi wirausaha pemula dan harus mengetahui setiap langkah yang diambil atau juga strategi yang tepat sasaran sehingga mampu menempatkan *brand product* di tengah-tengah masyarakat.

METODE

Studi yang telah dilaksanakan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi, dengan menetapkan analisis deskriptif kualitatif yang menghasilkan data progresif melalui proses observasi semi partisipatoris. Hal ini perlu dilakukan untuk mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh informasi sedalam mungkin serta bersifat komprehensif. Keutamaannya untuk dapat mengungkap landasan pemikiran aktor, juga mengenai pentingnya ucapan maupun tindakan yang disadari aktor-aktornya sendiri (Kuswarno, 2011).

Kegiatan ini membutuhkan waktu yang relatif panjang, mengingat sebaran aktor yang sangat dinamis dalam jaringan relasionalnya, juga rata-rata dari golongan insan muda dengan interval usia 23-31 tahun. Dengan menetapkan 10 (sepuluh) informan, maka pemahaman secara mendalam (*verstehen*) menjadi tolok ukur untuk dapat mengungkap realitas sosial yang dikonstruksikan, sesuai dengan fokus penelitian yang sudah terumuskan dalam bentuk batasan formal maupun material. Kota Malang sebagai lokasi yang dipilih, merupakan langkah awal untuk meraih informasi yang representatif guna menemukan perbandingan serta korelasi dengan perkembangan di kota-kota sekitarnya. Apalagi masyarakat golongan muda kota Malang sejak tahun 2014 telah menunjukkan kegairahannya, yaitu berusaha keras untuk mengembangkan *technopreneurship* dengan meningkatkan peran wirausaha pemula (*start-up*), memanfaatkan teknologi kreatif untuk mempropagandakan *product brands*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Menatap Era Millennial

Gerakan wirausaha pemula yang banyak ditopang golongan usia muda, memiliki korelasi positif dengan pemanfaatan teknologi maya dengan menjajikan kondisi sosial yang serba mudah dan instan. Bergulirnya waktu semakin menyuguhkan karakter wirausaha yang kritis, untuk memberikan *good services* yang identik akrab dengan kehidupan era milenial serba berbasis teknologi. Menatap perubahan arah bisnis dari konvensional ke digital, harus diimbangi dengan menangkap peluang yang berfokus kepada pengembangan usaha. Proses ini menuntut wirausaha generasi milenial, memunculkan ide-ide kreatif dan berinovasi sebagai keunggulan yang bisa menjamin kelangsungan bisnisnya.

Dari hasil studi memperlihatkan, bahwa wirausaha pemula memiliki perangkat yang harus selalu dikembangkan, yaitu kreativitas yang dipahami sebagai “*create something*” atau juga sebagai kemampuan yang dioptimalkan, untuk mengembangkan ide-ide dalam sebuah wadah melalui strategi baru, sehingga dapat memecahkan semua masalah yang ada serta mampu menangkap peluang yang ada (*thinking new think*). Untuk menumbuhkan jiwa wirausaha, dituntut memiliki kemampuan mengembangkan inovasi sebagai upaya untuk menemukan sesuatu atau strategi baru, dan berujung pada kemampuan menangkap peluang yang ada dengan melakukan tindakan-tindakan baru (*doing new think*). Kesadaran pada wirausaha pemula telah tertanam sebagai *supporting system*, sehingga memiliki keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dengan ditunjukkan melalui:

Kesadaran keluar dari zona nyaman, yaitu ditunjukkan dengan kemampuan untuk berinisiatif, khususnya untuk menemukan pangsa pasar, agar dapat mengambil keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan peningkatan usaha yang digeluti, dengan berusaha menampilkan pola yang bervariasi.

Kesadaran berinovasi tanpa henti, dengan upaya meluaskan jaringan industri untuk bisa mendapatkan inspirasi dari pihak lain melalui. Bahkan proses imitasi atau menduplikasi *output* dari pelaku lain yang sudah sukses, dan tentunya koridor etika berwirausaha tetap dipegang, sehingga dapat meminimalisir resiko tumbuhnya rivalitas bisnis.

Kesadaran meningkatkan prestasi, dengan menumbuhkan keinginan yang dilandasi pada potensi diri dan lingkungan sosialnya. Perpaduan motivasi dan lingkungan akan menghasilkan komitmen mencapai prestasi yang membawa pada kesuksesan. Hal ini menjadi tanggungjawab besar pada setiap langkah yang pilih, peran yang dimainkan diluar sebagai wirausaha, upaya untuk terus mengasah kreativitas, dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi.

Kesadaran Product Branding

Pada awalnya ditemukan kesulitan wirausaha pemula terletak pada *branding* produk, sehingga membutuhkan perjuangan ekstra memantapkan diri memilih satu usaha yang akan digeluti. Dengan berkaca pada usaha lain yang dahulu meraih sukses, sehingga perlu dorongan kesadaran menemukan strategi *branding* tidak hanya berfokus pada penciptaan *brand* saja, namun juga harus mampu menjawab kebutuhan dari masyarakat. Tidaklah mudah berada di tengah-tengah *brand* lain yang sudah mendapat tempat di masyarakat, sehingga perlu berpikir tentang langkah lain, yang lebih menjanjikan pertumbuhan secara berkala. Analisis secara spesifik ini, sangat bergantung pada keputusan yang akan diambil dan mampu mengubah pola pikir untuk menyongsong era yang selalu berubah, dan atas kontribusi dari teknologi yang menghadirkan banyak kemudahan melalui media sosial.

Saat ini berbagai strategi *branding* banyak dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa kepada khalayak. Salah satu contohnya terdapat di media-media penyampai

informasi konvensional sampai dengan digital untuk meningkatkan *brand* produk. Hal ini tidak mudah untuk diterapkan, dan usaha mencoba yang baru secara konsisten penggunaannya merupakan motivasi yang harus terus ditumbuhkan. Patut diingat bahwa *brand* produk sangat membutuhkan intensitas, agar dapat menumbuhkan minat atau daya tarik menggunakan produk. Berusaha mencoba mengenali tahap untuk meningkatkan *branding* produk menjadi penting, karena sebagai langkah meminimalisasi kegagalan dengan memprioritaskan *good planning*. Tujuan memunculkan strategi *branding* yang terencana serta tepat, menjadi salah satu langkah penting menghadapi kompetitor melalui langkah yang efektif untuk memulai, mengenalkan, membesarkan sampai dengan menjamin kelangsungan usahanya.

Strategi *branding* dengan menggunakan media *instagram* oleh wirausaha pemula diupayakan selektif. Pemilihan terhadap gambar dan konten yang akan dimuat setidaknya memenuhi standart yang ada dan secara cepat dan mudah akan langsung diingat oleh pengguna *instagram*. Komunikasi yang dilakukan juga akan bermanfaat, misalnya membuat komentar yang bermanfaat, membalas komentar yang ada serta beberapa hal lain yang dipandang positif, dan akan membawa dampak keuntungan lain. Strategi ini digunakan untuk mengelola pasar, agar mendapatkan timbal balik yang menguntungkan. Kemampuan dalam melihat setiap peluang yang ada tidak lagi harus berpikir dalam jangka waktu yang panjang, namun kesigapan dengan memberikan keputusan secara tepat dari seorang *entrepreneur* seutuhnya menjadi yang utama. Begitu juga dalam menentukan strategi *branding* harus diimbangi dengan pengetahuan akan *product branding*. Hal ini merupakan kunci sukses dalam menanamkan *brand* di masyarakat, sehingga masyarakat lebih *aware* dengan *brand* yang diusung. Upaya untuk mengenalkan produk pastinya akan menemui jalan yang berliku, juga disitulah dapat dikonstruksikan menjadi *art of business*, dan tidak hanya profit, namun juga harus memikirkan usaha yang dipilih bisa tetap *survive*.

Media Komunikasi Digital

Keyakinan yang tumbuh menguat pada diri wirausaha pemula, telah membawa sebuah peta potensi yang selalu berkembang setiap saat, dan bertumpu pada kesadaran diri sebagai tanggungjawab pribadi maupun kepada lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan pemikiran Alma (2016), bahwa Kesadaran menjadi faktor terpenting bagi wirausaha, yaitu dengan pentingnya menentukan jenis usaha yang akan ditekuni, memberikan sebuah keputusan usaha tersebut akan dijalankan sendiri atau bekerjasama dengan orang lain, merencanakan prospek lokasi lingkungan bisnis, membuat perencanaan meskipun sederhana, dan bersiap memiliki tenaga kerja bantu apabila bisnis mulai berkembang.

Demikian pula wirausaha pemula dalam upaya mengenalkan produknya, pada kenyataannya terus dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dapat mengoptimalkan langkah kerja berkelanjutan, termasuk menggunakan aplikasi *e-marketing* lainnya. Alasan pemanfaatan teknologi oleh pelaku pemula adalah untuk meningkatkan

performa dari *brand* yang dibawa. Kemudahan yang ada akan terus dioptimalkan sampai dapat merasakan kemanfaatannya. Perspektif ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Priansa (2017), bahwa *e-marketing* merupakan sebuah strategi, sistem dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Melalui usaha yang terstruktur, maka tujuan dari *e-marketing* pastinya akan dapat tercapai.

Kesadaran wirausaha pemula kota Malang, telah memposisikan media komunikasi digital pada tingkatan paling menentukan, karena kehadirannya membawa kemanfaatan bagi untuk mengembangkan bisnisnya, juga mendorong munculnya ide-ide cerdas. Menyadari akan arti penting desakan perubahan dari media konvensional menuju digital, maka yang patut dicermati eksistensi dari pengguna media tersebut, dalam rangka memberikan nilai yang positif bagi pangsa pasarnya secara keseluruhan. Sebagaimana Holmes (2012) memandang karya kreatif berupa pengolahan sampai dengan pemakaian, akan membuat konsumen tenggelam kepada medium-medium yang berbeda. Kondisi ini sejalan dengan hasil studi Saudah (2017), bahwa penggunaan media komunikasi untuk proses penyampaian pesan tidak terlepas dari gaya komunikasi, sehingga akan terlihat pola yang bisa dikendalikan untuk menuju efektif, dan pesan yang disampaikan dapat dimaknai secara baik. Selain itu juga kemampuannya menampilkan ornamen dalam bentuk lapisan-lapisan dari jagad teknologi, justru telah dapat mengintensifkan komunikasi bisnisnya.

Media komunikasi merupakan sebuah medium yang dapat membantu wirausaha pemula, untuk dapat berkopetisi dengan pebisnis yang telah lama bergerak diberbagai bidang usaha. Banyak sumber informasi yang bisa didapatkan melalui media komunikasi yang pada saatnya akan memberikan dukungan tersendiri bagi perkembangan bisnis. Informasi yang telah didapatkan bisa digunakan untuk memunculkan ide-ide baru. Selain itu juga memberikan ruang seluas-luasnya bagi wirausaha pemula, untuk mengenalkan dan menginformasikan produk yang dimiliki. Selain itu media komunikasi juga turut serta membangun *brand image* semakin kuat di masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil studi Adi dan Siswanto (2017), bahwa dapat dipastikan pada setiap pengembangan promosi, dengan menekankan adanya endapan informasi yang terpelihara secara baik, dan akan menjadi *top of mind* dan *brand recall*. Sedangkan pemahaman tentang *brand*, adalah sejalan dengan hasil studi Susanti dkk (2018), bahwa *brand* sebenarnya mengarah pada sebuah rencana yang komprehensif, yaitu untuk menentukan tema besar serta menciptakan merek, dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif secara berkelanjutan.

Kontribusi Transformasi Digital

Melihat progres dari penggunaan media sosial oleh wirausaha pemula di kota Malang, maka *brand* yang dimiliki oleh wirausaha pemula sangat bervariasi dengan pangsa pasar yang berbeda. Strategi pemanfaatan media digital lebih pada *platform* yang sedang diminati masyarakat. Penggunaan instagram dalam *branding* dengan

memberikan informasi yang detail tentang manfaat produk atau *review* langsung dari *owner* serta testimoni *costumer*. Pengutan melalui *posting* foto produk serta penggunaan # (hashtag) atau juga memberikan *caption* singkat dan menarik. Platform instagram menjadi media penyambung terbesar untuk tersampainya informasi. Seakan-akan memiliki akun instagram merupakan keharusan bagi wirausaha pemula, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan eksistensi serta sebagai sarana pembentukan *brand*. Mayoritas menjadikan instagram sebagai *starting point* bisnis saat awal mengenalkan *brand*, karena jika memberikan # (hashtag) pada akun-akun yang membumi, maka tidak segan-segan akan di *re-post* oleh pemilik akun tersebut, sehingga bisa mengambil kemanfaatan ganda pada *simple* dengan *low budget* dan *high impact*.

Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan tampilan *brand* bagi wirausaha pemula. Dengan memposting konten-konten yang menarik, membuat *business profile*, *review* produk melalui *snagram* sampai melakukan *endorsement* atau juga melakukan *paid promote* (iklan berbayar pada akun-akun yang memiliki banyak *followers*), kemudian memberikan *giveaway* (pemberian hadiah gratis kepada *followers* akun *online shopbrand*) untuk lebih mengenalkan serta memasarkan produk, dan dapat meningkatkan penjualan. Program *giveaway* merupakan suatu strategi berpola *brands-endocement-display* untuk meraih mempertahankan kepercayaan pengguna produk atau *costumer*. Konsep yang tepat dengan kondisi tersebut dikenal dengan kegiatan *e-commerce*, karena memang didukung oleh digitalisasi di dunia wirausaha. Pada akhirnya transformasi digital inilah yang mampu mendistribusikan peluang bisnis lebih menyeluruh.

Kemajuan teknologi inilah yang pada akhirnya menjadikan kehidupan masyarakat semakin berkembang, dan strategi branding yang terus dikembangkan pelaku usaha akan mampu dituntaskan melalui teknologi. Jika tidak memiliki kesiapan, maka akan jauh tertinggal oleh yang lain apalagi para generasi muda yang seakan tidak mau tertinggal oleh produk-produk hasil teknologi. Sejauh ini kemanfaatan hadirnya teknologi tersebut mampu merubah *mind set* masyarakat untuk turut serta bertanggungjawab atas kepemilikan akun. Saat ini, *entry barrier* akses media dapat dikatakan mudah pada satu sisi, namun juga memunculkan persaingan yang ketat (*hypercompetition*), sehingga perlu memunculkan strategi yang cermat (Abdurrahman, 2015).

Pelaku usaha pemula menyadari pentingnya strategi *branding* untuk mengeluti bisnis yang dipilih, karena akan menentukan kesuksesan usahanya. Pemilihan *platform* juga menuntut untuk lebih kreatif, karena memang visualisasi sangat penting. Strategi yang dipilih juga harus menyesuaikan dengan pasar, dengan kata lain produk yang ditawarkan tersebut ditujukan untuk kalangan muda atau yang lain. Inovasi harus terus dilakukan, sehingga *brand* akan semakin mengakar kuat dalam pikiran masyarakat. Segala persiapan yang ada tidak hanya terbatas pada penyiapan tampilan secara visual, namun juga *responsive* terhadap pesan yang masuk. Kondisi seperti ini banya

ditemukan dengan memonitor munculnya komunitas-komunitas kreatif telematika yang juga mengembangkan jiwa wirausaha, karena dinilai menjadi bagian penting untuk mengkonstruksi keseimbangan komunikasi dalam penguatan identitas *brand* (Saudah dkk, 2018).

SIMPULAN

Wirausaha pemula Kota Malang memastikan diri untuk menggunakan *platform instagram* sebagai medium *product brand strategics* dengan menjalankan program *giveaway*. Forum berbagi informasi (*sharing session*) dapat ditemukan pada pelatihan-pelatihan yang digagas oleh lembaga pemerintah maupun komunitas wirausaha, bahkan dua institusi tersebut melakukan pendampingan secara berkelanjutan. Efektivitas penggunaan media sosial berdampak nyata pada peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh wirausaha muda Kota Malang. Berbagai fasilitas yang dihadirkan oleh *platform* tersebut menuntut wirausaha muda untuk peka dan *update* informasi, sehingga bisa menangkap setiap peluang yang ada, khususnya yang berkaitan dengan pencapaian keberhasilan dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Muhammad Sufyan. 2015. *Penerapan Inovasi Kewirausahaan bagi Bisnis Komunikasi Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis di PT Edu Media Komunika*. <https://media.neliti.com/media/publications/230987-penerapan-inovasi-kewirausahaan-bagi-bis-080b54db.pdf>
- Adi, Dodot Sapto. Siswanto B. *Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika (Studi Fenomenologi Relasi Antarpelaku Di Kota Malang)*. 4, apr. 2018. Available at: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/2072>>. Date accessed: 26 Sep. 2019. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=862921670533794992&btnI=1&hl=en>
- Adi, D., & Pandalu, R. 2017. *Efektivitas Pelayanan Informasi Internal Kampus Melalui Pemanfaatan Media Interaktif Berbasis Artom (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Malang)*. Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 1(1), 91 - 100. Retrieved from <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/19> <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=13125310165693138173&btnI=1&hl=en>
- Alma, Buchori. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta
- Holmes, David. *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Etnografi Komunikasi*. Bandun. Widya Padjadjaran.
- Nurudin, 2018. *Media Sosial, Agama Baru Masyarakat Milenial*. Malang. Intrans

8 Publishing

Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Para Era Media Sosial*.

1 Bandung. Pustaka Setia

Saudah, S. 2017. *Perilaku Asertif Bermedia dalam Komunikasi Pedagang Pasar*

Tradisional Karangploso Kabupaten Malang. Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 1 (1) Retrieved from

4 <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/12>.

<https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=13758065071187678905&btnI=1&hl=en>

Saudah, Adi, Dodot Sapto. 2018. *Keseimbangan Komunikasi dalam penguatan Identitas Komunitas Kreatif Tematika Kota Malang*. Jurnal Ilmu Komunikasi MediaKom. Vol. 01 No 02, tahun 2018.

<https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=7892185080802015838&btnI=1&hl=en>

Susanti, Erna. Oskar, Dimas Perdana. 2018. *Strategi Branding Dalam membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang)*.

3 <https://media.neliti.com/media/publications/267984-strategi-branding-dalam-membangun-ekuita-34c501d7.pdf>

Product Brand Strategics Bagi Wirausaha Pemula Kota Malang

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalfti.unmer.ac.id Internet Source	3%
2	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	1%
3	www.neliti.com Internet Source	1%
4	Submitted to University Tun Hussein Onn Malaysia Student Paper	1%
5	jurnal.poliupg.ac.id Internet Source	1%
6	projek109.blogspot.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	<1%
8	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
9	jurnal.unmer.ac.id	

Internet Source

<1%

10

journal.unnes.ac.id

Internet Source

<1%

11

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

12

de.scribd.com

Internet Source

<1%

13

Submitted to Syiah Kuala University

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off