

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

El-Lisa Hijab merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang konveksi hijab, berada di salah satu kota di Jawa Tengah, yaitu Jepara tepatnya di Desa Pendosawalan RT/RW 4/4, Kecamatan Kalinyamatan. Lokasi keberadaannya memang berada di kawasan industri hijab di Jepara. Brand El-Lisa sendiri sudah berdiri sejak tahun 2008 namun masih secara *offline*. El-Lisa Hijab memulai terjun ke pemasaran *online* mulai tahun 2018 dan mengesahkan setiap tanggal 27 Januari sebagai hari ulang tahun El-Lisa Hijab¹.

El-Lisa Hijab tidak hanya memproduksi produk hijab saja, melainkan juga termasuk gamis syar'i muslimah kekinian, mukena, dan inner atau dalaman hijab. Namun yang menjadi fokus utama perusahaan adalah pada kegiatan produksi hijab. Hijab yang diproduksi memiliki beragam jenis seperti hijab segi empat, bergo, pashmina, dan lain-lain. Masing-masing dari mereka memiliki model serta ciri khas sendiri, dan untuk membedakannya ada nama tersendiri per item produk².

Adapun sistem yang diterapkan dalam pemasaran El-Lisa Hijab yaitu melalui sistem pemasaran multi level. Dari produsen pusat menuju distributor, agen, reseller, dan hingga akhirnya sampai ke tangan pelanggan. Masing-masing tingkatan mendapatkan potongan berupa diskon tertentu dengan menerapkan persyaratan tertentu. Untuk menjadi distributor, modal awal yang dikeluarkan untuk menjadi mitra ialah sebesar Rp 8.000.000,- potongan hingga 40%, untuk Agen persyaratannya sesuai kebijakan distributor masing-masing. Modal mulai dari Rp 800.000,- hingga Rp 1.000.000,- dan harus

¹ "Ellisa," Website Resmi Ellisa, 12 Februari, 2021, <https://ellisahijab.com>.

² "Ellisa Hijab Official Account," Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021, https://instagram.com/ellisahijab?utm_medium=copy_link.

melakukan pembelanjaan rutin selama sebulan dengan jumlah total belanja tertentu. Potongan hingga 30%. Untuk reseller, modal awalnya ialah dengan membeli produk El-Lisa minimal 4 pcs dengan potongan 20%. El-Lisa Hijab sendiri sudah memiliki mitra sebanyak 58 distributor di masing-masing kota yaitu Kudus, Jepara, Pati, Banjar Negara, Banyumas, Cilacap, Pemalang, Batang, Blora, Kebumen, Demak, Kendal, Magelang, Klaten, Pekalongan, Purbalingga, Jakarta, Surabaya, dll³.

Untuk mengenal lebih dalam tentang produk El-Lisa Hijab, masyarakat dapat mengunjungi website resmi perusahaan di www.ellisahijab.com, atau dapat mengunjungi media sosial facebook dan *instagram*, *Ellisahijab official account*. Adapun kontak yang dapat dihubungi yaitu +6281328009655 atau email admin@ellisahijab.com. Berikut adalah jam operasional El-Lisa Hijab⁴,

- Hari Senin : Pukul 08.00 – 16.00
- Hari Selasa : Pukul 08.00 – 16.00
- Hari Rabu : Pukul 08.00 – 16.00
- Hari Kamis: Pukul 08.00 – 16.00
- Hari Jum'at : Pukul 08.00 – 16.00
- Hari Sabtu : Pukul 08.00 – 16.00
- Hari Minggu : Tutup

Gambar 4.1 Pintu Masuk Ruang Kerja El-Lisa Hijab



³ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021, https://instagram.com/ellisahijab?utm_medium=copy_link.

⁴ “Ellisa,” Website Resmi Ellisa, 12 Februari, 2021, <https://ellisahijab.com>.

2. Visi dan Misi

a. Visi

We make hijab with love and we produce hijab with the best quality (kami membuat hijab dengan cinta dan memproduksi hijab dengan kualitas terbaik)

b. Misi

- 1) Menciptakan produk yang berkualitas melalui pemilihan bahan dan pengerjaan yang berkualitas pula
- 2) Menciptakan produk yang inovatif dengan memperhatikan trend di masyarakat
- 3) Memberikan yang terbaik dalam pelayanan baik antar karyawan, mitra, serta pelanggan
- 4) Mengedepankan kedisiplinan dalam bekerja
- 5) Peduli terhadap nilai sosial masyarakat⁵

3. Struktur Organisasi

El-Lisa Hijab masih tergolong sebagai industri rumahan, sehingga struktur organisasi pun tergolong sederhana. Meski begitu, struktur organisasi sangatlah penting untuk membagi tugas dan masing-masing anggota guna mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi yang terbentuk di El-Lisa Hijab pusat ialah sebagai berikut⁶ :

Tabel 4.1 Kepengurusan El-Lisa Hijab Pusat

Kepengurusan El-Lisa Hijab Pusat		
Direktur/ <i>owner</i>	:	Shofiana
Manajer Produksi	:	Irma Wahyulia
Manajer Pemasaran	:	Juharta Adi
Content Creator	:	Syaifullah Fatah

Adapun bagian dari El-Lisa Hijab, yang dianggap sebagai mitra usaha, yaitu pelanggan dengan tingkatan atau level sebagai berikut⁷ :

⁵ "Ellisa," Website Resmi Ellisa, 12 Februari, 2021, <https://ellisahijab.com>.

⁶ Juharta Adi, Wawancara Oleh Peneliti, 12 April, 2021, Transkrip.

⁷ "Ellisa," Website Resmi Ellisa, 12 Februari, 2021, <https://ellisahijab.com>.

Gambar 4.2 Level Membership El-Lisa Hijab



Gambar 4.3 Contoh Beberapa Mitra El-Lisa Hijab



4. Bidang Usaha

Home industry atau UMKM El-Lisa Hijab dikenal oleh masyarakat sebagai produsen hijab dengan merek yang kuat sehingga dikenal masyarakat tidak hanya di wilayah Jepara, melainkan hingga di luar daerah Jepara. Kualitas terbaik ialah sebuah janji yang disampaikan melalui visinya, sehingga konsumen tidak perlu meragukan soal kualitas. Produk El-Lisa Hijab sendiri merupakan produk hijab dengan kelas menengah ke atas sebagaimana diakui oleh staf administrasi produksi dan tim pemasaran El-Lisa Hijab sendiri⁸.

Meskipun berada di kawasan industri hijab, bukan semata-mata produksi yang dilakukan hanya terbatas hijab saja, namun beberapa produk fesyen muslimah lainnya, berikut adalah ragam inovasi dari perusahaan El-Lisa Hijab :

a. Hijab

Hijab merupakan produk yang menjadi fokus utama dari perusahaan El-Lisa Hijab, mengingat letak usahanya yang memang berada di kawasan industri hijab. Hijab juga merupakan produk pertama yang diluncurkan sejak usahanya berjalan sebelum meluncurkan produk lainnya. Hijab saat ini bukan hanya sebuah kebutuhan saja, melainkan juga sebuah bagian dari gaya hidup. Sehingga muncullah berbagai model hijab dengan beragam variasi, mulai dari variasi warna, ukuran, bahan, dan model yang berakibat pada munculnya variasi harga.

Hijab yang populer di masyarakat diantaranya adalah model segi empat, pashmina, khimar, hody, dan bergo. El-Lisa Hijab sebagai brand yang peka terhadap trend di masyarakat, menciptakan hijab tersebut dengan berbagai variasi.

Salah satu model hijab segi empat yang dikeluarkan oleh merek El-Lisa adalah hijab segi empat Sabiya. Hijab segi empat ini dibuat dari bahan voal sahara premium. Bahan ini memiliki sifat yang

⁸ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021, https://instagram.com/ellisahijab?utm_medium=copy_link.

halus, lembut, tidak terlalu tipis dan tidak terlalu tebal, tidak licin, sehingga mudah dibentuk. Ukuran yang ditawarkan segi empat Sabiya ialah 115 cm x 115 cm. Segi empat Sabiya memiliki 5 varian warna, yaitu coklat susu, hitam, *navy*, *lime*, dan *pink*. Desain yang cantik ditambah logo *printing* El-Lisa, cocok untuk acara formal maupun untuk sehari-hari. Harga hijab segi empat Sabiya sendiri adalah Rp. 110.500 untuk wilayah Jawa, dan Rp. 120.500 untuk wilayah luar Jawa⁹.

Gambar 4.4 Produk Hijab Segi Empat El-Lisa



Selain segi empat, ada pula pashmina, salah satu pashmina yang dikeluarkan oleh merek El-Lisa adalah pashmina Yassyifa. Pashmina ini memiliki beberapa spesifikasi yaitu terdapat kancing instan yang memudahkan pengguna, berbahan dari ceruty baby dol, dan memiliki ukuran 75 cm x 190 cm. Bahan ini sangat cocok bagi pengguna pashmina karena sifatnya yang mudah dibentuk dan berkreasi sesuai selera pengguna. Harga ashmina Yassyifa sendiri ialah Rp. 79.500 untuk seluruh wilayah¹⁰.

⁹ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

¹⁰ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

Gambar 4.5 Produk Hijab Pashmina El-Lisa



Untuk khimar, salah satu model yang dikeluarkan merek El-Lisa adalah khimar Kinaya. Khimar ini dibuat dari bahan ceruty baby doll dengan panjang depan 84 cm dan panjang belakang 107 cm. Terdapat 14 varian warna dari khimar Kinaya, yaitu peach, milo, hitam, dusty, abu-abu, kuning, violet, putih, merah *maroon*, *lime*, hijau muslimat, navy, seafoam, dan lavender¹¹.

Gambar 4.6 Produk Hijab Khimar El-Lisa



Untuk hody, salah satu model yang dikeluarkan oleh merek El-Lisa adalah hody Falezia. Hody ini terbuat dari bahan jersy stella dengan panjang depan

¹¹ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

80 cm dan panjang belakang 45 cm. Hody ini dipercantik dengan bros di depan yang dapat difungsikan untuk mengkreasikan 2 *style*. Hody Falezia memiliki 10 varian warna yaitu almond, biskuit, karamel, greentea, guava, hitam, magenta, navy, nude pink, dan sky blue. Harga yang ditetapkan El-Lisa untuk hody Falezia ini ialah Rp. 75.500 untuk wilayah Jawa dan Rp. 85.500 untuk wilayah luar Jawa¹².

Gambar 4.7 Produk Hijab Hoody El-Lisa



Untuk model bergo, salah satu yang dikeluarkan El-Lisa adalah bergo Rosella. Bergo ini terbuat dari bahan jersy stella juga. Bergo Rosella didesain dengan *style* aksen dua lapis layer yang menambah nilai estetika pada pengguna. Panjang depan bergo Rosella berukuran 75 cm dan 87 cm untuk panjang belakang. Harga dari bergo Rosella ini untuk wilayah Jawa ialah Rp. 85.500 dan Rp. 95.500 untuk wilayah luar Jawa. Warna yang ditawarkan pun tersedia sebanyak 10 warna, yaitu almond, greentea, hitam, kuning, lavender, maroon, mocca, navy, olive, dan rose pink¹³.

¹² “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

¹³ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

Gambar 4.8 Produk Hijab Bergo El-Lisa



b. Mukena

Usaha bergerak di bidang fesyen untuk muslim, rasanya kurang lengkap apabila terpaku pada satu jenis saja. Seiring meningkatnya permintaan pasar akan mukena pada momen tertentu seperti menuju bulan Ramadhan, El-Lisa tertarik untuk menciptakan produk mukena dengan merek El-Lisa. Mukena yang dikeluarkan El-Lisa diberi nama mukena Syarifa, yang mempunyai 5 varian warna yaitu hijau daun, abu-abu, kuning, sky blue, dan coklat. Mukena Syarifa ini terbuat dari bahan zoya yang bersifat dingin, tidak tembus pandang, serta lembut. Mukena ini memiliki dua ukuran yakni ukuran besar dan ukuran tanggung. Untuk ukuran besar, atasan mukena memiliki panjang depan 106 cm dan panjang belakang 131 cm, serta rok yang memiliki panjang 119 cm. Sedangkan untuk ukuran tanggung, atasan mukena memiliki panjang depan 96 cm dan panjang belakang 119 cm, serta rok dengan panjang 104 cm. Harga yang dipasang untuk satu set mukena Syarifa ukuran besar adalah Rp. 225.000 dan Rp. 215.000 untuk ukuran tanggung¹⁴.

¹⁴ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

Gambar 4.9 Produk Mukena El-Lisa



c. Piyama

Piyama merupakan salah satu trend yang muncul di tengah masyarakat. Piyama cantik yang di desain agar nyaman dipakai, juga cocok untuk pemudi yang ingin jalan-jalan dengan penampilan simpel tapi elegan. Oleh karena trend ini, El-Lisa mengeluarkan piyama dengan merek El-Lisa yang diberi nama piyama Viola. Piyama Viola ini terbuat dari bahan rayon import, sangat bersahabat dengan pengguna yang sedang menyusui serta tidak ribet dipakai untuk berwujud. Ada 3 warna cantik yang ditawarkan oleh El-Lisa untuk piyama Viola ini, yaitu warna hitam, navy, dan mocca. Tersedia juga bermacam-macam ukuran dengan harga yang bervariasi, Rp. 275.000 untuk ukuran S, Rp. 280,000 untuk ukuran M, Rp. 285.000 untuk ukuran L, dan Rp. 290.000 untuk ukuran XL¹⁵.

¹⁵ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

Gambar 4.10 Produk Piyama El-Lisa



d. Tunik

Salah satu busana muslim yang digemari masyarakat khususnya bagi kaum hawa adalah model tunik. Tunik merupakan busana wanita yang longgar dan panjang yang menutupi bahu, dada, hingga punggung. Panjangnya yang sampai di atas lutut biasa dikenakan para wanita untuk acara santai¹⁶. El-Lisa mengeluarkan produk tunik dengan nama tunik Denaya. Tunik Denaya diberi label El-Lisa pada bagian dada yang dibuat menyerupai perak agar terlihat elegan dan terdapat saku pada bagian kanan dan kiri tunik. Tunik ini terbuat dari bahan rajut uniqlo dengan hanya satu warna yaitu mustard. Tersedia 3 ukuran untuk tunik ini, yaitu M, L, dan XL. Harga untuk ukuran M ialah Rp. 180.000, untuk ukuran L Rp. 185.000, sedangkan untuk ukuran XL Rp. 190.000.

Gambar 4.11 Produk Tunik El-Lisa



¹⁶ “Perbedaan Tunik, Blous, dan Gamis yang Perlu Kamu tahu”, 3 Second, 20 Mei, 2020, <https://3second.co.id/hanna/blog/spot/perbedaan-tunik-blous-dan-gamis-yang-perlu-kamu-tahu>

e. Inner

Inner atau bandana merupakan bagian terkecil dari fesyen hijab. Keberadaan inner atau bandana sangat dibutuhkan untuk menjaga kerapian dan kenyamanan dalam berhijab. Untuk itu, El-Lisa mengeluarkan inner atau bandana hijab yang terbuat dari bahan rajut. Uniknya, bandanan ini dibuat dengan tingkat kerumitan tinggi sehingga menjamin kenyamanan si pemakai. Bandana ini juga bersifat melar, lembut, nyaman, dan tidak menimbulkan pusing bagi pemakai. Inner atau bandana hijab keluaran El-Lisa ditawarkan dengan harga Rp. 25.000 per pcs¹⁷.

Gambar 4.12 Produk Inner El-Lisa



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi *Branderpreneurship* yang Dilakukan El-Lisa Hijab

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mencapai visi atau tujuan perusahaan, termasuk dalam memasarkan produknya. Salah satu yang menjadi fokus perusahaan El-Lisa Hijab ialah bagaimana merek El-Lisa tetap menjadi produk yang memiliki keunggulan tersendiri di benak konsumen. Tentunya hal itu juga akan mempengaruhi profitabilitas dan kelanjutan usaha.

Dalam mempertahankan kelangsungan usahanya melalui pengembangan merek, peneliti melakukan

¹⁷ “Ellisa Hijab Official Account,” Akun Instagram Ellisa, 12 Februari, 2021.

penelitian dengan menggali strategi pengembangan merek dalam kacamata *branderpreneurship* yang dilaksanakan pada perusahaan El-Lisa Hijab. Berikut penjelasannya :

a. *Identifying*

Identifying merupakan kegiatan identifikasi yang dilakukan sebelum memulai usaha, yaitu dalam memahami *consumer insight*, *market insight*, serta *brand insight*¹⁸. Identifikasi terkait *consumer insight* yang dilakukan UMKM El-Lisa yakni mengidentifikasi kebutuhan pelanggan produk fesyen muslim yang bermerek. Saat ini, status sosial merupakan salah satu hal penting bagi masyarakat yang ditunjukkan melalui sebuah penampilan. Tidak heran jika kebanyakan orang rela mengeluarkan biaya mahal untuk membeli barang dengan sebuah merek. Apalagi saat ini fesyen muslim seperti hijab bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan menutup aurat saja bagi kaum hawa, melainkan bagian dari fesyen yang sangat digemari. Hal inilah yang menjadi dasar penciptaan produk dengan merek El-Lisa berdasarkan identifikasi *consumer insight*.

Hal ini didasari atas pernyataan informan kunci melalui pernyataan, “Hijab sekarang kan bukan hanya sebagai kewajiban menutup aurat saja untuk perempuan ya. Hijab sekarang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Mengenakan hijab yang nyaman dengan kualitas bagus itu suatu keharusan. Apalagi kalau hijabnya bermerek”¹⁹.

Sejalan dengan pernyataan di atas, informan utama menegaskan pula bahwa dalam identifikasi *consumer insight*, UMKM El-Lisa mengidentifikasi kebutuhan pelanggan produk fesyen muslim yang bermerek. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara peneliti, yaitu sebagai berikut :

¹⁸ Suharyanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif”, 91.

¹⁹ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

“Zaman sekarang pakai produk bermerek itu sudah trend, mbak. Jadi kami memutuskan untuk menjadikan nama El-Lisa sebagai nama identitas produk kami yang harus dikenal sebagai produk dengan kualitas tinggi, agar penggunaanya dapat memenuhi kebutuhan rasa percaya dirinya”²⁰.

Sebagai informan pendukung, salah satu Agen dan *reseller* produk merek El-Lisa menyetujui informasi yang disampaikan informan kunci dan informan pendukung. Salah satu agen menyatakan :

“...Sekarang kita tau bahwa masyarakat membutuhkan hijab bukan sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan untuk bergaya atau istilahnya mengenakan pakaian dan hijab yang serasi. Apalagi pakaian yang memiliki merek khususnya, masyarakat tentunya akan memiliki suatu kebanggaan tersendiri karena merek identik dengan produk yang berkelas dan mahal...”²¹

Didukung pernyataan salah satu konsumen yang peneliti jadikan sebagai informan pendukung guna memperkuat jawaban informan sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

“...saat ini yang dibutuhkan orang, terutama perempuan bukan hanya hijab sebagai penutup aurat. Melainkan untuk gaya-gayaan atau istilahnya *style* gitu. Saya sendiri memiliki hijab tidak hanya satu atau dua. Butuh sangat banyak hijab untuk memadukannya dengan pakaian yang sedang kita kenakan”²².

²⁰ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

²¹ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

²² Naning Maghfiroh, wawancara oleh penulis, 22 April, 2021, wawancara 5, transkrip.

Dalam mengidentifikasi *market insight*, El-Lisa menentukan target pasar yang dituju ialah wanita muslimah dari remaja hingga dewasa. Produk El-Lisa merupakan produk fesyen muslim dengan kualitas terbaik, dan sasarannya ialah seseorang dengan kondisi ekonomi menengah ke atas karena harganya yang cenderung lebih mahal dibanding dengan produk fesyen muslim yang tidak bermerek. Dinyatakan oleh informan kunci dalam wawancaranya, "...Kami menggunakan bahan yang kualitas nya bagus, jadi kami targetkan produk kami untuk masyarakat menengah ke atas. Ini kaitannya dengan gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial.." ²³.

Didukung oleh pernyataan informan utama, menyatakan bahwa produk El-Lisa ditujukan kepada masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke atas, dalam wawancaranya yang berbunyi, "Kami ciptakan produk El-Lisa untuk masyarakat berstatus sosial menengah ke atas. Karena harganya memang tidak seperti hijab di pasar tanpa merek yang kualitasnya tidak dapat dijamin." ²⁴

Agen El-Lisa yang berperan sebagai informan pendukung memutuskan untuk bergabung dalam bisnis El-Lisa karena target pasarnya yang cukup jelas, yaitu seseorang dengan kondisi ekonomi menengah ke atas. Ia berkata "...Kami ciptakan produk El-Lisa untuk masyarakat berstatus sosial menengah ke atas. Karena harganya memang tidak seperti hijab di pasar tanpa merek yang kualitasnya tidak dapat dijamin..." ²⁵

Kejelasan target pasar yang dibidik oleh El-Lisa didukung oleh informan tambahan dari kalangan konsumen yang menyatakan :

²³ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁴ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

²⁵ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

“...El-Lisa dengan harga yang relatif menengah ke atas, tapi diimbangi dengan model hijab yang unik dan cantik serta bahannya yang nyaman. Mungkin sasaran dari El-Lisa sendiri adalah perempuan berjilbab yang mempunyai selera tinggi nan modis, dan pada kenyataannya memang El-Lisa tepat dalam membidik sasaran”²⁶.

Sedangkan untuk identifikasi *brand insight*, El-Lisa melakukan *brand positioning* dengan tujuan nama El-Lisa mudah diingat oleh konsumen dan bersifat unik. Yaitu nama El-Lisa yang menggambarkan seorang muslimah cantik dan elegan dengan hijabnya. Nilai identitas konsumen itu sendiri merupakan nilai yang dijunjung tinggi oleh merek El-Lisa. Beragam motif unik yang diluncurkan produk El-Lisa menunjukkan identitas konsumen yang elegan, serta harga yang relatif menengah ke atas menunjukkan identitas konsumen berpendapatan menengah ke atas. Kondisi ini digambarkan melalui pernyataan informan kunci :

“El-Lisa sendiri menggunakan bahan yang berkualitas dengan tujuan merek El-Lisa dikenal dengan merek yang produknya nyaman di kenakan, logo juga seperti itu, harus mudah diingat. Bentuk motif dan warna yang menarik, serta model yang bervariasi akan menarik hati pelanggan, dan menunjukkan kelas sosial bagi penggunanya”²⁷.

Sejalan dengan pernyataan informan utama, ia mengatakan bahwa kesan unik yang diciptakan untuk pelanggan, digambarkan melalui logo dan *tagline* yang mudah diingat. Informan tambahan yaitu agen

²⁶ Naning Maghfiroh, wawancara oleh penulis, 22 April, 2021, wawancara 5, transkrip.

²⁷ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

dan reseller menyatakan bahwa brand positioning juga dilakukan melalui penetapan harga, tujuannya ialah menciptakan kesan unik pada pelanggan. Harga yang cenderung lebih tinggi dari produk pesaing memiliki keunggulan kualitas bahan dan *benefit* yang didapatkan konsumen²⁸.

b. *Creating*

Creating values merupakan suatu proses modifikasi produk lalu menawarkan dengan menyampaikan nilai manfaat produk tersebut²⁹. Nilai yang disampaikan sebuah merek dapat ditunjukkan dari segi fungsional dan emosional.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, El-Lisa Hijab menawarkan nilai manfaat dari segi fungsional, yaitu mengformulasikan produknya agar memiliki tingkat keawetan yang tinggi dan kenyamanan dalam pemakaian. Keunggulan lain yang dimiliki produk El-Lisa ialah desain yang unik, tidak pasaran, dan selalu *up to date*. Hal ini disampaikan oleh informan kunci dalam wawancaranya yang menyebutkan “Kami menjanjikan produk dengan kualitas terbaik, nyaman penggunaannya baik untuk acara atau harian, cocok untuk segala usia baik remaja maupun orang tua, warna yang tidak cepat pudar, tidak terlalu ketat, dan baik digunakan diluar ruangan”³⁰.

Didukung pernyataan informan utama yang menyatakan demikian melalui wawancara, yaitu :

“Secara umum manfaat fungsionalnya ya karena dari bahan kualitas premium, maka sifatnya nyaman, adem, menyerap keringat, mudah dibentuk dan tidak mudah kusut. Serta banyaknya variasi model yang dapat dipilih

²⁸ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

²⁹ Suharyanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif”, 91.

³⁰ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

sesuai kebutuhan, baik casual maupun formal.”³¹

Salah satu agen dan reseller selaku “informan tambahan” mendukung pernyataan di atas. Ia mengatakan, “Manfaat secara fungsi atau yang dirasakan konsumen sangat banyak. Mudah dibentuk, tidak mudah lusuh, adem”³². Ditambah dengan informan dari kalangan konsumen yang setuju dengan manfaat yang disampaikan, mengatakan “Nyaman, adem, tidak cepat lusuh, dan awet”³³.

Secara emosional, El-Lisa menawarkan produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri pada penggunanya yang didukung oleh bahan terbaik serta merek yang dapat dilihat melalui logo yang tertempel pada produk. Dalam wawancaranya, informan kunci menyatakan, “Kalau secara emosional, manfaat yang diperoleh pengguna El-Lisa adalah meningkatnya rasa percaya diri. Motif dan bahan terbaik akan meninggalkan kesan menarik, sehingga nama dan logo merek mudah diingat”³⁴.

Sejalan dengan jawaban informan kunci, informan utama menambahkan, “Bisa membuat penggunanya merasa percaya diri mbak, karena El-Lisa memang merek produk yang alhamdulillah sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki mitra di berbagai daerah”³⁵.

Didukung oleh pernyataan informan tambahan bahwa produk El-Lisa mampu meningkatkan rasa

³¹ Irma wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

³² Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

³³ Naning Maghfiroh, wawancara oleh penulis, 22 April, 2021, wawancara 5, transkrip.

³⁴ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

³⁵ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

percaya diri bagi penggunanya, dalam wawancara yang berbunyi,

“Kalau secara emosional berdasarkan pengalaman saya, mengenakan produk El-Lisa akan meningkatkan rasa percaya diri karena ada tanda nama merek. Dan bagi yang tau merek El-Lisa, maka saya bisa dikira orang pengguna barang *brandeed* karena El-Lisa memang terkenal dengan kelas menengah ke atasnya”³⁶.

Salah satu pengguna merek El-Lisa juga mendukung dengan pernyataan, “jujur saya sangat merasa bangga kalau memakai produk dari El-Lisa. Lingkungan sekitar saya mengetahui bahwa El-Lisa merupakan produk unggul dan bermerek. Jadi kalau ada yang mengenakannya, sudah tau kalau harganya pasti mahal”³⁷.

c. *Delivering*

Delivering values merupakan langkah penyampaian nilai-nilai merek kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup sebuah kegiatan distribusi yang bersifat *online* atau *offline*³⁸. Namun, pendistribusian nilai merek El-Lisa hanya bersifat *online*. Media *online* yang digunakan El-Lisa Hijab untuk menyampaikan nilai produknya ke konsumen ialah media sosial seperti *instagram*, *facebook marketplace*, dan aplikasi penjualan *shopee*. Melalui *instagram* dan *facebook*, *offline* El-Lisa memperkenalkan produknya melalui gambar dan video diikuti *caption* yang menyampaikan secara detail mengenai produk yang diunggah. Hal ini disampaikan oleh informan kunci dalam

³⁶ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

³⁷ Naning Maghfiroh, wawancara oleh penulis, 22 April, 2021, wawancara 5, transkrip.

³⁸ Suharyanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif”, 91.

wawancaranya, “Kami tidak pernah menggunakan media *offline*. Seluruh promosi dan transaksi hampir semuanya *online*...”³⁹.

Dijelaskan kembali oleh informan utama bahwa penyampaian nilai produk atau promosi berbasis *online* saja. Agen serta *reseller* mengiyakan hal tersebut, melalui wawancaranya, “dengan berkembangnya teknologi baik itu media promosi, media pengiriman, dan lain-lain, El-Lisa hanya menggunakan media *online* saja”⁴⁰. Salah seorang konsumen juga mengatakan bahwa ia belum pernah menjumpai media promosi *offline* yang memperkenalkan produk El-Lisa, dan ia melakukan pemesanan kepada *reseller* melalui media *online*. Media *online* yang digunakan antara lain *instagram*, *facebook*, *marketplace*, *shopee*, *twitter*, dan lain-lain.

Gambar 4.13 Website dan Instagram Resmi El-Lisa Hijab



³⁹ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴⁰ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.



CARA DAFTAR JADI MEMBER EL-LISA HIJAB



d. *Communicating*

Kegiatan ini merupakan kegiatan mengkomunikasikan secara tepat dan kreatif mengenai nilai suatu merek, dapat berupa penawaran dan manfaat yang diperoleh konsumen. Hal ini mencakup pesan utama yang disampaikan (*what-to-say*), strategi penyampaian (*how-to-say*), media penyampaian (*where-to-say*), dan waktu atau *timing* penyampaian (*when-to-say*)⁴¹.

Komunikasi merek yang disampaikan oleh El-Lisa sendiri yaitu mengajak target pasarnya untuk mengenakan produk bermerek El-Lisa yang dibuat dari material kualitas terbaik. Dan juga dalam komunikasinya, El-Lisa menyertakan jenis bahan dan keunggulan produknya melalui media *online* seperti *website* dan *instagram* hampir setiap hari dan setiap ada *launching* produk baru. Selain itu, komunikasi nilai merek dilakukan pada sekitar bulan ramadhan dan hari raya idul fitri, karena pada saat itu ialah tradisi dimana calon konsumen berburu produk fesyen muslim. Melalui akun resmi El-Lisa Hijab, seluruh produk dipublikasikan secara detail dan rinci. El-Lisa juga memberikan kesempatan bagi pihak yang ingin bergabung dalam *membership* El-Lisa guna memperluas pemasaran. Level *membership*

⁴¹ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 91.

yang tersedia di El-Lisa Pusat ialah distributor, agen, dan *reseller*.

Informan kunci mengatakan dalam wawancara bersama peneliti,

“Kami menyampaikan melalui konten video dan foto, ada tim kreatif kok mbak. Jadi setiap kita *launching*, langsung panggil modelnya, foto, video, dan melalui proses editing. Yang kita sampaikan tentu nilai dari merek kita, spesifikiasi mulai dari bahan, warna, ukuran, serta kelebihan dari produk tersebut”⁴².

Dilengkapi dengan pernyataan Informan Utama yang menjelaskan sejalan menyatakan,

“Kalau media *online* banyak, mbak. Instagram, facebook, website, shopee, dan lain-lain. Mitra kami juga masing-masing memiliki media sosial yang berbeda-beda, ada yang menggunakan namanya sendiri, ada yang menggunakan nama El-Lisa dan menyebutkan kotanya. Kami ijin kan itu, selama logo El-Lisa tidak dihilangkan”⁴³.

Agen dan Reseller El-Lisa juga menyampaikan hal serupa mengenai identitas merek yang dikomunikasikan melalui media promosi *online*. “Tentu yang disampaikan secara umum itu harga. Tertera pada label ya kak. Bahan juga disertakan dalam label, jenis produk, warna. Kurang lebih itu. Kalau dalam sosmed, bisa bentuk gambar seperti *editan* gitu, beserta *caption* yang menyertakan detail produk. Ada video juga dengan menyertakan model”⁴⁴.

⁴² Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

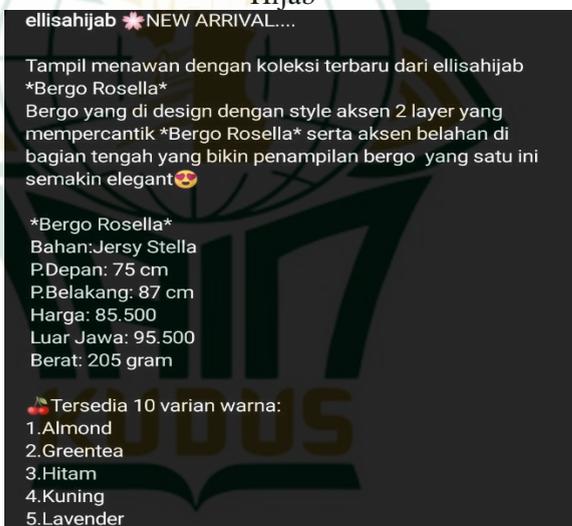
⁴³ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

⁴⁴ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

Peneliti juga menyertakan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengenai konten promosi El-Lisa yang konsumen temukan di media sosial. Ia menyatakan,

“Saya memutuskan pembelian pada produk El-Lisa karena nilai merek yang disampaikan sangat lengkap. Jenis produk, bahan, ukuran, varian warna, harga, sudah jelas disampaikan. Kelebihan produk juga sudah disampaikan, sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya”⁴⁵.

Gambar 4.14 *Caption* Promosi Produk El-Lisa Hijab



e. *Maintaining*

Maintaining merupakan serangkaian strategi yang digunakan perusahaan dalam menjaga konsumen agar tetap selalu menikmati nilai-nilai yang ditawarkan suatu merek⁴⁶. Yaitu bagaimana upaya perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*), bagaimana upaya agar konsumen dapat

⁴⁵ Naning Maghfiroh, wawancara oleh peneliti, 22 April, 2021, wawancara 5, transkrip.

⁴⁶ Suharyanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif”, 91.

menjadi pelanggan (*loyalty*), dan bagaimana perusahaan mampu menjaga dan memelihara komunitas merek mereka (*brand community*).

Agar konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*) dan menciptakan kesetiaan pelanggan (*loyalty*), strategi yang digunakan perusahaan El-Lisa Hijab ialah dengan cara mempertahankan mitra atau level *membership* yang dibangun selama perusahaan berjalan. Mempertahankan mitra dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk, jujur serta tepat janji terhadap apa yang telah disepakati dengan mitra atau konsumen, selalu memberikan kesan terbaik, selalu berinovasi, dan *up to date* terhadap perkembangan trend.

Sedangkan untuk mempertahankan komunitas merek (*brand loyalty*), El-Lisa Hijab pusat seringkali mengadakan pertemuan atau event di wilayah tertentu. Dalam acara tersebut, rangkaian acaranya berupa *sharing* pengalaman, makan bersama, dan menghadirkan hiburan guna mempererat tali silaturahmi antar anggota. Untuk memberikan apresiasi kepada konsumen El-Lisa, seingkali El-Lisa mengadakan acara *give away* di media sosial atau memberikan gratis ongkir dalam pemesanan.

Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci, yang mengatakan “Kita harus menjaga hubungan baik dengan mitra, agar tetap mempercayakan kepada produk kita. Dengan kita menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas bisnis kita seperti jujur dalam bertindak, maka konsumen akan loyal terhadap kita”⁴⁷.

Hal senada juga disampaikan oleh Informan Utama, yang menyampaikan kaitannya tentang upaya mempertahankan konsumen. Ia berkata,

“...Kita sering mengadakan pertemuan-pertemuan, *sharing*, dengan tujuan mempererat tali persaudaraan antar anggota brand. Kita

⁴⁷ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

juga kasih reward bagi mereka yang sering melakukan pemesanan, tujuannya untuk memberi semangat bagi dirinya dan yang lain. Juga mengapresiasi atas kerja keras mereka”⁴⁸.

Hal serupa juga dilakukan oleh agen dan reseller guna mempertahankan konsumen, yaitu berperilaku jujur dan tanggung jawab. Mereka menyatakan, “saya selaku agen punya prinsip agar tetap bertanggung jawab atas pesanan yang datang kepada saya”⁴⁹.

Salah satu pelanggan produk merek El-Lisa menyatakan bahwa kesetiannya terhadap produk El-Lisa dipengaruhi oleh perilaku *seller* atau penjual produk yang bertanggung jawab atas pesanan pelanggan, tepat waktu, dan sangat responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen. Ia menyatakan dalam wawancaranya, “Menurut saya selain produk yang berkualitas baik, cara penjual menjalankan bisnisnya juga berpengaruh terhadap konsumen”⁵⁰.

Gambar 4.15 Pamflet Give Away El-Lisa Hijab



⁴⁸ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

⁴⁹ Syafaatun, wawancara oleh peneliti, 20 April, wawancara 4, transkrip.

⁵⁰ Naning Maghfiroh, wawancara oleh penulis, 22 April, 2021, wawancara 5, transkrip.

f. *Evaluating*

Evaluating merupakan serangkaian kegiatan mengevaluasi kinerja perusahaan yang selama ini ditempuh, apakah sudah relevan dengan visi perusahaan atau belum⁵¹. Terdapat empat aspek umum yang perlu diperhatikan perusahaan dalam proses evaluasi. Pertama, evaluasi perusahaan itu sendiri (*self audit*). *Self audit* yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab Pusat ialah dengan memperhatikan reaksi konsumen baik secara langsung di media sosial atau melalui perantara distributor. Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci dan di dukung pernyataan Informan Utama, yang menyatakan, "...Pertama kita lihat dulu misal ada distributor yang permintaannya menurun, apakah produk kita ada yang kurang? Kita juga perhatikan keluhan pelanggan...."⁵².

Sejalan dengan El-Lisa Pusat, hal yang dilakukan oleh agen dan reseller El-Lisa dalam mengevaluasi usahanya adalah dengan mendengarkan keluhan konsumen, utamanya dalam hal pencatatan *orderan* untuk menghindari tidak sampainya produk ke tangan konsumen. Dijelaskan dalam wawancara dengan peneliti,

"...Saya rasa selama ini yang pernah saya alami itu tadi, ada pesanan yang tidak tercatat mengakibatkan komplek pelanggan kenapa produknya tidak segera ada. Nah dari situ saya belajar bagaimana agar kedepannya saya bisa lebih teliti. Selain itu saya juga meningkatkan kualitas postingan..."⁵³.

Kedua, *competitive audit* atau evaluasi dengan memperhatikan kompetitor. Cara yang dilakukan perusahaan El-Lisa dalam mengevaluasi berdasarkan

⁵¹ Suharyanti et al., "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif", 91.

⁵² Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵³ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

competitive audit yaitu memperhatikan pergerakan perusahaan pesaing. Mengamati apa yang menjadi keunggulan pesaing dan memanfaatkan peluang yang ada. Sebelumnya, El-Lisa memanfaatkan peluang dimana tidak banyak perusahaan serupa yang memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan produk. Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci dalam wawancaranya, “

Kita melakukan analisis terlebih dahulu tentang apa peluang yang belum dilakukan oleh pelaku pasar lain. Jadi dari situ kita bisa mengembangkan strategi baru. Seperti penjualan *online*, dulu awalnya kan masih jarang ada penjualan *online*, kompetitor kita banyak yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, jadi kami memanfaatkan peluang itu”⁵⁴.

Senada dengan pernyataan Informan Kunci, Informan Utama juga menyatakan hal serupa, “kita melihat pergerakan kompetitor melalui media sosial. Kita analisis kelemahan kita dibanding dengan produk lain dan melihat peluang apa yang belum dan bisa kita lakukan”⁵⁵.

Hampir sama dengan yang dilakukan oleh El-Lisa Pusat, agen dan reseller memperhatikan kompetitor dengan melihat apa yang belum mereka lakukan, yaitu menyertakan testimoni guna meyakinkan pembeli. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan strategi bisnis mereka. Salah satu agen menyebutkan, “saya memperhatikan agen wilayah lain bagaimana mereka bisa lebih cepat atau lebih banyak dibanjiri pelanggan. Dan jawabannya adalah dengan

⁵⁴ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵⁵ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

menyertakan testimoni, memperluas media komunikasi, itu dulu yang saya lakukan”⁵⁶.

Terakhir, *trend audit* atau evaluasi merek dengan memperhatikan *trend*. El-Lisa Hijab sangat peka dan memberikan perhatian penuh terhadap *trend* masyarakat. El-Lisa menganalisis *trend* melalui pengamatan terhadap kompetitor dan fesyen yang kekinian dikenakan oleh kaum wanita muslim.

Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci, dalam wawancaranya yang menyatakan, “Nah dari analisis pesaing tadi, kita juga akan tau tentang apa yang dibutuhkan masyarakat masa kini. Misal sekarang dari lapak sebelah lagi ramai pashmina instan, kita harus memanfaatkan itu”⁵⁷. Hal senada ditambahkan oleh Informan Utama, yang menyatakan, “Kita memantau gaya berbusana dan kebiasaan masyarakat masa kini”⁵⁸.

g. *Updating*

Setelah melakukan evaluasi nilai merek, hal yang dilakukan oleh wirausahawan ialah melakukan pembaharuan atau peningkatan nilai merek, sehingga konsumen senantiasa mendapatkan sesuatu yang baru dari suatu merek. Terdapat empat aspek yang diperhatikan dalam proses *updating* atau pembaharuan, yaitu pembaharuan produk (*product*), pasar (*market*), komunikasi (*communication*), dan bisnis (*business*)⁵⁹.

Pembaharuan produk yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah melakukan inovasi dengan menciptakan motif, gaya, dan produk baru sesuai kebutuhan konsumen. Hijab yang diproduksi lebih dari satu jenis, diantaranya ialah pashmina, bergo, segi empat,

⁵⁶ Syafaatun, wawancara oleh peneliti, 20 April, 2021, wawancara 4, transkrip.

⁵⁷ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵⁸ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

⁵⁹ Suharyanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif”, 91.

hoody, khimar, dan lain-lain. Selain itu, kini telah hadir produk seperti tunik, mukena, inner, dan gamis. Pembaharuan juga dilakukan pada kemasan, yang awalnya hanya dibungkus plastik, kini ada kemasan dalam bentuk tas dan kardus.

Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci dalam wawancara dengan peneliti, ia mengatakan, “Karena kami awalnya bergerak di hijab, jadi kami ada inisiatif untuk menciptakan produk yang dekat dengan hijab. Seperti gamis, mukena, inner, bahkan piyama kekinian”⁶⁰. Didukung oleh pernyataan Informan Utama dan Informan Tambahan yang serupa.

Gambar 4.16 Label dan Kemasan Produk El-Lisa



⁶⁰ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.



Pembaharuan dalam aspek pasar yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah yang awalnya hanya mengeluarkan produk untuk remaja hingga dewasa, kini telah hadir produk hijab untuk usia anak-anak. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar mereka.

Pembaharuan dalam aspek komunikasi yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah dengan menambahkan konten video menarik dalam menyampaikan nilai produk. Sebelumnya, El-Lisa Hijab hanya menyampaikan nilai merek melalui gambar. Selain itu, pembaharuan komunikasi yang dilakukan El-Lisa adalah dengan menggandeng para selebgram dan *influencer* untuk memperkenalkan produknya.

Sedangkan dalam aspek bisnis, pembaharuan yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah dengan cara menambah model bisnis *e-commerce*. Awalnya El-Lisa hanya menerapkan strategi B2B, yaitu dengan sistem kemitraan. Kini El-Lisa juga menerapkan B2C, dimana El-Lisa melayani kustomisasi dengan minimal pembuatan produk tertentu tanpa harus melepas logo merek El-Lisa Hijab.

Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci, didukung dengan pernyataan Informan Utama.

“Kita tidak bisa kalau hanya stagnan dengan satu produk kita. Kita harus *update* terhadap trend yang saat ini berjalan. Karena kami awalnya bergerak di hijab, jadi kami ada inisiatif untuk menciptakan produk yang dekat dengan hijab. Seperti gamis, mukena, inner, bahkan piyama kekinian. Karena saat ini yang lagi digemari kaum remaja kan itu, dimana mana pasti ada. Dari sisi kemasan kita juga perbaharui. Mulai dari plastik, tas, kardus, kita sesuaikan dengan kebutuhan. Tentunya ada identitas El-Lisa agar lebih menarik. Kalau dari segi pemasaran, kami menggunakan selebgram untuk melakukan promosi karena dengan melalui selebgram, produk kita akan semakin dikenal masyarakat. Kami juga menjalin kerjasama dengan reseller atau dropshiper tadi yang kita anggap sebagai mitra. Jadi kami saling menguntungkan. Selain itu kami juga melayani *customer* secara langsung, tapi dengan jumlah pesanan yang besar. Seperti pembuatan seragam, dan lain-lain. Kalau dilihat dari segi komunikasi, pembaharuannya kita selalu update bagaimana membuat konten menarik”⁶¹.

Informan Utama menambahkan, “komunikasi yang dilakukan bukan hanya sekedar caption saja melainkan menggandeng beberapa selebgram agar lebih dikenal banyak orang”⁶².

2. Pola Pengembangan *Branderpreneurship* melalui Pendekatan *Framing Analysis* Guna Meningkatkan Daya Saing Di Era Pasar Global

Dari tujuh indikator lingkaran pengembangan nilai dan masing-masing aspeknya yang dilakukan oleh

⁶¹ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁶² Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

perusahaan El-Lisa Hijab dalam mengimplementasikan *branderpreneurship*, ada satu lagi aspek tambahan dari indikator *creating* atau menciptakan. Aspek tersebut ialah aspek spiritual. Aspek spiritual yang termasuk bagian dari indikator *creating* tersebut merupakan pola pengembangan dari *branderpreneurship*, yang dalam teori hanya terdapat dua aspek dalam indikator *creating* (fungsional dan emosional), perusahaan ini menerapkan tiga aspek yaitu fungsional, emosional, dan spiritual sebagai pola pengembangan *branderpreneurship* dengan *framing analysis*. Hal ini tercermin dari aktivitas El-Lisa dalam menciptakan produk, selain menawarkan manfaat fungsional dan manfaat emosional, juga menawarkan manfaat spiritual. Hal ini ditunjukkan pada label harga yang tertera di produk El-Lisa. Label dengan harga ganjil, seperti pada produk Hody Aurora (Rp 87.500), Bergo Qonita (Rp 85.500), Hody Qiara (Rp 72.500), dan masih banyak lagi, Rp 500,- merupakan jumlah yang akan didonasikan kepada yang membutuhkan. Dengan menambahkan manfaat spiritual, akan menambahkan daya tarik kepada konsumen. Karena amal merupakan suatu kebutuhan batin manusia untuk bisa saling membantu antar sesama yang lebih membutuhkan dan sebagai ikhtiar untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt, tambahannya.

Keluarga besar El-Lisa Hijab sering melakukan kegiatan amal atau santunan setiap waktu tertentu. Kegiatannya berupa memberikan santunan kepada anak yatim dan panti asuhan. Kegiatan ini sebagai ungkapan rasa syukur keluarga El-Lisa Hijab atas kesempatan berjalannya usaha mereka dan berinisiatif untuk mengajak konsumen turut beramal melalui pembelian produk El-Lisa Hijab. Sehingga penetapan harga pada produk El-Lisa bukan semata-mata untuk meraup keuntungan saja, namun ikhtiar untuk mendekatkan diri kepada Allah sekaligus strategi *branding* melalui ajakan untuk beramal.

Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci dalam wawancaranya bersama peneliti, yang menyatakan

“Selain itu, kita juga menawarkan manfaat secara spiritual. Kita dalam mencantumkan harga, ada angka ganjilnya, seperti harga hijab pashmina Rp 112.500,- . Kita sampaikan kepada konsumen, bahwa angka 500 tersebut kita sisihkan untuk berbagi kepada yang lebih membutuhkan. Kita implementasikan melalui kegiatan amal. Sedangkan konsumen sebagai manusia, pasti ada kebutuhan dan hasrat untuk berbagi, jadi akan mempengaruhi agar pelanggan memilih produk kita. Bukan hanya sebagai kegiatan *branding* semata, hal ini dilakukan keluarga El-Lisa sebagai upaya mendekatkan diri kepada Allah sebagai umat Muslim”⁶³.

Hal senada juga disampaikan oleh Informan Utama yang menyatakan adanya manfaat spiritual yang didapatkan oleh konsumen produk El-Lisa. Ia menyatakan,

“Kami seringkali mengadakan acara bantuan sosial kepada orang yang membutuhkan, mengatasmakan keluarga El-Lisa. Dana tersebut ya dari konsumen kita mulai dari distributor hingga penggunanya. Jadi dengan itu, pengguna El-Lisa juga bisa memenuhi kebutuhan mereka atas kebutuhan rohani melalui acara amal, dengan harapan El-Lisa dikenal sebagai produk yang usahanya mengedepankan nilai-nilai sosial bukan hanya sekedar bisnis yang prioritasnya keuntungan semata”⁶⁴.

Salah satu agen El-Lisa Hijab mengaku pernah mengikuti serangkaian kegiatan sosial yang diadakan

⁶³ Juharta Adi, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁶⁴ Irma Wahyulia, wawancara oleh penulis, 12 April, 2021, wawancara 2, transkrip.

oleh El-Lisa. “Oiya, saya juga pernah mengikuti kegiatan sosial yang diadakan El-Lisa seperti sejenis amal”, paparnya⁶⁵.

Dari semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan El-Lisa Hijab, yang menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan di era pasar global ialah teknologi informasi, yang diimplementasikan melalui pemanfaatan media *online* sebagai bahan promosi atau menyampaikan nilai merek. Hasil penelitian mengenai implementasi *branderpreneurship* pada produk merek El-Lisa dapat disajikan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Hasil Penelitian

No	Elemen	Indikator	Aktivitas Perusahaan
1	<i>Identifying</i> (Meng-identifikasi)	<i>Consumer Insight</i>	Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan akan produk fesyen muslim yang memiliki merek
		<i>Market Insight</i>	Target pasar yang dituju ialah wanita muslimah dari remaja hingga dewasa dengan kondisi ekonomi menengah ke atas
		<i>Brand Insight</i>	El-Lisa menganalisis ornamen yang melekat dan kelebihan pada mereknya sehingga dapat memposisikan mereknya sesuai dengan target pasar yang ditentukan
2	<i>Creating</i> (Menciptakan)	Fungsional	El-Lisa menjamin kenyamanan dan keawetan dengan meyakinkan kualitas bahan yang digunakan. Keunggulan lainnya ialah desain yang unik, tidak pasaran, dan selalu <i>up to date</i> .
		Emosional	El-Lisa menawarkan produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri pada penggunanya
		Spiritual	El-Lisa menawarkan produk kepada konsumen sekaligus beramal untuk kepentingan akhirat
3	<i>Delivering</i> (Mendistribusikan)	<i>Online</i>	El-Lisa menyampaikan nilai mereknya melalui media sosial instagram, facebook, shopee, dan website.
		<i>Offline</i>	El-Lisa tidak melakukan penyampaian nilai merek melalui media offline
4	<i>Communicating</i> (Mengkomunikasi)	<i>What</i>	El-Lisa mengajak target pasarnya untuk mengenakan produk fesyen

⁶⁵ Indri Maria, wawancara oleh penulis, 20 April, 2021, wawancara 3, transkrip.

	kan)		muslim yang memiliki merek
		<i>When</i>	Komunikasi merek dilakukan hampir setiap hari, dan dioptimakan ketika mendekati hari-hari besar Islam
		<i>Where</i>	Komunikasi nilai merek disampaikan melalui media <i>online instagram, facebook, shopee, dan website</i>
		<i>How</i>	Komunikasi merek dilakukan dengan menyertakan keunggulan produk melalui konten foto dan video
5	<i>Maintaining</i> (Memelihara)	<i>Retention</i>	El-Lisa menjaga kualitas produk agar konsumen melakukan pembelian ulang
		<i>Loyalty</i>	Untuk menjaga loyalitas konsumen, El-Lisa menjaga kualitas bisnisnya yaitu dengan menjunjung nilai kejujuran
		<i>Brand Community</i>	El-Lisa seringkali mengadakan pertemuan antar mitra untuk sharing pengalaman merek dan memberikan reward bagi anggota yang sering melakukan pembelian
6	<i>Evaluating</i> (Mengevaluasi)	<i>Self Audit</i>	Ditunjukkan dengan memperhatikan reaksi konsumen yang ditunjukkan melalui testimoni
		<i>Competitive Audit</i>	El-Lisa memperhatikan pergerakan pesaing, menganalisis keunggulan produk pesaing, memanfaatkan peluang yang belum dilakukan oleh pesaing
		<i>Trend Audit</i>	El-Lisa memperhatikan gaya fesyen yang saat ini sedang digemari masyarakat
7	<i>Updating</i> (Memperbaharui)	<i>Product</i>	El-Lisa melakukan diversifikasi produk, yaitu menciptakan produk baru yang masih terkait dengan produk sekarang, yaitu mukena, inner, piyama, dan pembaharuan pada bentuk kemasan
		<i>Market</i>	El-Lisa memperluas pemasaran dengan menambah target pasar, yaitu dengan menciptakan produk hijab usia anak-anak

		<i>Communication</i>	El-Lisa menambahkan bentuk komunikasi merek yaitu dengan sistem endorse guna memperluas pengetahuan masyarakat akan produk El-Lisa
		<i>Business</i>	El-Lisa menambahkan model bisnis yang awalnya hanya model B2B, saat ini melayani model bisnis B2C namun harus pemesanan dalam jumlah besar serta tidak menghilangkan tagline El-Lisa

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Implementasi *Branderpreneurship* pada El-Lisa Hijab

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan tahap wawancara langsung kepada pihak terkait, strategi *branding* El-Lisa Hijab secara garis besar telah sesuai dengan teori lingkaran pengembangan nilai atau *the cycle of value development*, yang dianalisis melalui pendekatan *framing analysis*. Dimana dalam implementasinya El-Lisa Hijab melaksanakan semua indikator pengembangan nilai dalam kacamata *branderpreneurship* yaitu meliputi tahap *identifying, creating, delivering, communicating, maintaining, evaluating, updating*, dan semua aspek yang ada di dalamnya.

Adapun hasil penelitian strategi *branding* El-Lisa Hijab melalui *framing analysis* dalam kacamata *branderpreneurship* memuat poin berikut :

a. *Identifying*

Identifikasi terkait *consumer insight* yang dilakukan UMKM El-Lisa yakni mengidentifikasi kebutuhan pelanggan akan produk fesyen muslim yang bermerek. Identifikasi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menggali suatu fakta⁶⁶. Sedangkan *consumer insight* adalah kegiatan memahami perilaku konsumen saat membeli produk

⁶⁶ Khotifa Nur Laily, "Identifikasi Adalah: Pengertian, Bentuk, Proses, dan Contohnya", 11 Januari, 2021. <https://saintif.com/identifikasi-adalah>

dengan suatu merek tertentu⁶⁷. Menurut Rangkuti, citra merek merupakan asosiasi atau spekulasi tentang suatu merek di benak konsumen. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian⁶⁸.

Mengenai identifikasi terkait *market insight*, El-Lisa menentukan target pasar yang dituju ialah wanita muslimah dari remaja hingga dewasa. Produk El-Lisa merupakan produk fesyen muslim dengan kualitas terbaik, dan sasarannya ialah seseorang dengan kondisi ekonomi menengah ke atas karena harganya yang cenderung lebih mahal dibanding dengan produk fesyen muslim yang tidak bermerek. Target pasar didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai sekelompok konsumen yang berkebutuhan sama, sehingga kelompok itulah yang dijadikan perusahaan sebagai sasaran promosi⁶⁹.

Sedangkan untuk identifikasi *brand insight*, El-Lisa melakukan *brand positioning* dengan tujuan nama El-Lisa mudah diingat oleh konsumen dan bersifat unik. Yaitu nama El-Lisa yang menggambarkan seorang muslimah cantik dan elegan dengan hijabnya. Nilai identitas konsumen itu sendiri merupakan nilai yang dijunjung tinggi oleh merek El-Lisa. Beragam motif unik yang diluncurkan produk El-Lisa menunjukkan identitas konsumen yang elegan, serta harga yang relatif menengah ke atas menunjukkan identitas konsumen berpendapatan menengah ke atas. *Brand positioning* sendiri ialah hal yang mendiskripsikan atau menggambarkan suatu

⁶⁷ Maulana adieb, "Pahami Konsumen dengan Terapkan Konsep Consumer Insight", 30 November 2020, <https://glints.com/id/lowongan/consumer-insight/#.YJl0ejmySNw>

⁶⁸ Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta, 2004), https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC&printsec=frontcover&dq=teori+tentang+merek&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjBgq6wvO3uAhVu73MBHZsdCdGQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=teori%2520tentang%2520mer ek%2520merek%25f=false.

⁶⁹ Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta, 2007), 12.

perbedaan merek dari produk pesaing yang berada dalam benak pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah kegiatan merancang bauran pemasaran sehingga dapat menciptakan kesan di benak konsumen dan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen⁷⁰.

b. *Creating*

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, El-Lisa Hijab menawarkan nilai manfaat dari segi fungsional, yaitu mengformulasikan produknya agar memiliki tingkat keawetan yang tinggi dan kenyamanan dalam pemakaian. Keunggulan lain yang dimiliki produk El-Lisa ialah desain yang unik, tidak pasaran, dan selalu *up to date*. Sedangkan secara emosional, El-Lisa menawarkan produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri pada penggunaanya yang didukung oleh bahan terbaik serta merek yang dapat dilihat melalui logo yang tertempel pada produk.

Menurut Rangkuti, merek merupakan sebuah janji penjual untuk memberikan manfaat tertentu kepada konsumennya. Sehingga apa yang menjadi atribut dari suatu merek tersebut harus mampu memberikan manfaat kepada konsumen, baik secara fungsional maupun manfaat emosional⁷¹.

c. *Delivering*

El-Lisa Hijab menyampaikan nilai mereknya melalui media *online*. Media *online* yang digunakan El-Lisa Hijab untuk menyampaikan nilai produknya atau promosi ke

konsumen ialah media sosial seperti instagram, *facebook marketplace*, dan aplikasi penjualan shopee. Melalui instagram dan *facebook*, El-Lisa memperkenalkan produknya melalui gambar dan

⁷⁰ “Mengenal Brand Positioning dan Penerapannya dalam Strategi Branding”, dreambox.id, 30 Oktober, 2020, <https://www.dreambox.id/blog/mengenal-brand-positioning-strategi-branding>

⁷¹ Hestanto, “Pengertian merek (brand)”, Hestanto Personal Website, diakses pada Senin, 10 Mei 2021, <https://www.hestanto.web.id/pengertian-merek-brand>

video diikuti *caption* yang menyampaikan secara detail mengenai produk yang diunggah. Promosi menurut Kotler ialah strategi pemasaran berupa komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan bauran promosi. Sedangkan media promosi adalah media yang digunakan oleh pengusaha guna membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau merek yang kita ciptakan⁷².

d. *Communicating*

Komunikasi merek yang disampaikan oleh El-Lisa sendiri yaitu mengajak target pasarnya untuk mengenakan produk bermerek El-Lisa yang dibuat dari material kualitas terbaik. Dan juga dalam komunikasinya, El-Lisa menyertakan jenis bahan dan keunggulan produknya melalui media *online* seperti *website* dan instagram hampir setiap hari dan setiap ada *launching* produk baru. Selain itu, komunikasi nilai merek dilakukan pada sekitar bulan ramadhan dan hari raya idul fitri, karena pada saat itu ialah tradisi dimana calon konsumen berburu produk fesyen muslim. Melalui akun resmi El-Lisa Hijab, seluruh produk dipublikasikan secara detail dan rinci. El-Lisa juga memberikan kesempatan bagi pihak yang ingin bergabung dalam *membership* El-Lisa guna memperluas pemasaran. Level *membership* yang tersedia di El-Lisa Pusat ialah distributor, agen, dan *reseller*.

Aktivitas atau kegiatan UMKM El-Lisa di atas merupakan sebuah implementasi *marketing mix* yang meliputi 4p (*Product, Price, Place, dan promotion*). *Product* merupakan penjabaran keunggulan secara rasional dari suatu merek. *Price* atau harga merupakan salah satu faktor yang menjadi sorotan konsumen dalam memilih produk. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk. *Place*

⁷² “Mengenal Media Promosi Terbaik di Era 4.0”, sodexo.co.id, 15 Januari, 2020, <https://www.sodexo.co.id/media-promosi-terbaik-di-era-digital-4-0/>

merupakan tempat dimana merek suatu produk di pasarkan. *Promotion* ialah tindakan membujuk konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual, dapat melalui media sosial atau media offline seperti poster, banner, dan lain-lain. Adapun tujuan dari *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong adalah untuk menghasilkan respons yang baik dari target pasar⁷³.

e. *Maintaining*

Agar konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*) dan menciptakan kesetiaan pelanggan (*loyalty*), strategi yang digunakan perusahaan El-Lisa Hijab ialah dengan cara mempertahankan mitra atau level *membership* yang dibangun selama perusahaan berjalan. Mempertahankan mitra dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk, jujur serta tepat janji terhadap apa yang telah disepakati dengan mitra atau konsumen, selalu memberikan kesan terbaik, selalu berinovasi, dan *up to date* terhadap perkembangan trend.

Kualitas menurut Kotler ialah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk yang mendukung untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna⁷⁴. Menurut Rambat Lupiyoadi, secara rasional konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas terbaik guna mendapatkan manfaat lebih suatu produk. Sehingga kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Sedangkan untuk mempertahankan komunitas merek (*brand loyalty*), El-Lisa Hijab pusat seringkali mengadakan pertemuan atau event di wilayah tertentu. Dalam acara tersebut, rangkaian acaranya berupa *sharing* pengalaman, makan bersama, dan menghadirkan hiburan guna mempererat tali silaturahmi antar anggota. Untuk memberikan

⁷³ Freddy Rangkuti, Strategi promosi yang kreatif (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 45.

⁷⁴ Aris Kurniawan, "Pengertian Kualitas- Pelayanan, Unsur, Produk, Para Ahli", Guru pendidikan.com, 10 Mei, 2021, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-kualitas/>

apresiasi kepada konsumen El-Lisa, seingkali El-Lisa mengadakan acara *give away* di media sosial atau memberikan gratis ongkir dalam pemesanan. Menurut Albert M. Muniz Jr dan Thomas , komunitas merek merupakan suatu kelompok atau komunitas tertentu yang terbentuk atas kecintaan terhadap suatu merek. Terdapat juga tradisi atau ritual yang secara umum dilakukan oleh komunitas merek, yaitu berbagi cerita merek atau *sharing brand stories*. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan dan menjaga komunitas, yang menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

f. *Evaluating*

Evaluating merupakan serangkaian kegiatan mengevaluasi kinerja perusahaan yang selama ini ditempuh, apakah sudah relevan dengan visi perusahaan atau belum. Terdapat empat aspek umum yang perlu diperhatikan perusahaan dalam proses evaluasi⁷⁵. Pertama, evaluasi perusahaan itu sendiri (*self audit*). *Self audit* yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab Pusat ialah dengan memperhatikan reaksi konsumen baik secara langsung di media sosial atau melalui perantara distributor.

Kedua, *competitive audit* atau evaluasi dengan memperhatikan kompetitor. Cara yang dilakukan perusahaan El-Lisa dalam mengevaluasi berdasarkan *competitive audit* yaitu memperhatikan pergerakan perusahaan pesaing. Mengamati apa yang menjadi keunggulan pesaing dan memanfaatkan peluang yang ada.

Terakhir, *trend audit* atau evaluasi merek dengan memperhatikan *trend*. El-Lisa Hijab sangat peka dan memberikan perhatian penuh terhadap *trend* masyarakat. El-Lisa menganalisis trend melalui pengamatan terhadap kompetitor dan fesyen yang kekinian dikenakan oleh kaum wanita muslim.

⁷⁵ haryanti et al., “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif.”

Evaluasi di atas merupakan faktor penting yang harus dilaksanakan bagi kelangsungan perusahaan terutama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Anthony, evaluasi kinerja adalah kegiatan mengukur aktivitas dalam rantai nilai yang ada di dalam perusahaan sehingga nantinya digunakan sebagai *feedback* terhadap pelaksanaan rencana yang memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian⁷⁶.

g. *Updating*

Pembaharuan produk yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah melakukan inovasi dengan menciptakan motif, gaya, dan produk baru sesuai kebutuhan konsumen. Hijab yang diproduksi lebih dari satu jenis, diantaranya ialah pashmina, bergo, segi empat, hoody, khimar, dan lain-lain. Selain itu, kini telah hadir produk seperti tunik, mukena, inner, dan gamis. Pembaharuan juga dilakukan pada kemasan, yang awalnya hanya dibungkus plastik, kini ada kemasan dalam bentuk tas dan kardus. Pembaharuan dalam aspek pasar yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah yang awalnya hanya mengeluarkan produk untuk remaja hingga dewasa, kini telah hadir produk hijab untuk usia anak-anak. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar mereka.

Hal ini dikatakan sebagai proses diversifikasi produk. Menurut Kotler, diversifikasi adalah kegiatan menambah bisnis menarik namun masih berkaitan dengan bisnis yang berjalan pada saat ini dengan mengidentifikasi peluang yang ada, sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis. Adapun manfaat diversifikasi adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan daya saing serta meminimalisir resiko⁷⁷.

⁷⁶ “Tujuan dan Pengertian Evaluasi”, Proxsisgroup.com, diakses pada 11 Mei 2021. <https://proxsisgroup.com/tujuan-dan-pengertian-evaluasi-kinerja/>

⁷⁷ “Apa itu diversifikasi?”, Warta ekonomi, 27 November, 2020, <https://www.wartaekonomi.co.id/read315882/apa-itu-diversifikasi>

Pembaharuan dalam aspek komunikasi yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah dengan menambahkan konten video menarik dalam menyampaikan nilai produk. Sebelumnya, El-Lisa Hijab hanya menyampaikan nilai merek melalui gambar. Selain itu, pembaharuan komunikasi yang dilakukan El-Lisa adalah dengan menggandeng para selebgram dan *influencer* untuk memperkenalkan produknya. Hal ini dijelaskan oleh Sonwalkar dalam kegiatan *Endorser*. *Endorser* merupakan bentuk komunikasi promosi atau pengenalan merek suatu produk melalui seorang wakil atau juru bicara. Biasanya kegiatan mengantarkan pesan merek dilakukan selebriti atau selebgram⁷⁸.

Sedangkan dalam aspek bisnis, pembaharuan yang dilakukan oleh El-Lisa Hijab ialah dengan cara menambah model bisnis *e-commerce*. Awalnya El-Lisa hanya menerapkan strategi B2B, yaitu dengan sistem kemitraan. Kini El-Lisa juga menerapkan B2C, dimana El-Lisa melayani kustomisasi dengan minimal pembuatan produk tertentu tanpa harus melepas logo merek El-Lisa Hijab.

Model penjualan B2B ialah model penjualan yang diberikan oleh suatu bisnis dan diperuntukkan untuk bisnis lainnya. Sama halnya dengan aktivitas El-Lisa yang memberikan kesempatan bagi seseorang yang ingin bergabung dalam penjualan produk El-Lisa. Sedangkan model penjualan B2C ialah proses penjualan produk dan jasa secara langsung dari bisnis ke konsumen yang merupakan pengguna terakhir. Model ini dapat dilakukan melalui *online*, seperti yang dilakukan oleh UMKM El-Lisa⁷⁹.

⁷⁸ “Apa itu Endorse? Ini pengertian dan kelebihan Endorse”, Accurate, diakses pada 11 Mei, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-endorse/>

⁷⁹ “4 Model Bisnis Ecommerce yang umum ditemukan”, Accurate, diakses pada 11 Mei, 2021, <https://accurate.id/bisnis-ukm/4-model-bisnis-ecommerce-yang-harus-anda-pahami/>

2. Analisis Pola Pengembangan *Branderpreneurship* melalui Pendekatan *Framing Analysis* Guna Meningkatkan Daya Saing Di Era Pasar Global

El-Lisa Hijab dalam menciptakan produk, selain menawarkan manfaat fungsional dan manfaat emosional, juga menawarkan manfaat spiritual yang mana manfaat spiritual merupakan pola pengembangan aspek dalam indikator *creating*. Hal ini ditunjukkan pada label harga yang tertera di produk El-Lisa. Label dengan harga ganjil, seperti pada produk Hody Aurora (Rp 87.500), Bergo Qonita (Rp 85.500), Hody Qiara (Rp 72.500), dan masih banyak lagi, Rp 500,- merupakan jumlah yang akan didonasikan kepada yang membutuhkan. Dengan menambahkan manfaat spiritual, akan menambahkan daya tarik kepada konsumen.

Guna menambah citra *image* untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan, perlu adanya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *CSR* adalah suatu konsep bahwa perusahaan memiliki berbagai tanggung jawab terhadap semua pihak yang berkepentingan, termasuk lingkungan internal dan eksternal perusahaan⁸⁰. Karena peran perusahaan sangat penting terhadap pembangunan berkekelanjutan, sehingga yang perlu menjadi fokus tidaklah hanya keuntungan semata, melainkan kepedulian sosial disekitar perusahaan.

Aspek spiritual disebut sebagai bagian dari pola pengembangan karena aspek tersebut merupakan hasil dari suatu pemikiran atas suatu data yang diperoleh dari informan melalui wawancara, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan bahwa aspek spiritual belum dikemukakan pada indikator *creating* dalam pendekatan *framing analysis* sehingga ini menjadi pembaharuan penelitian dalam bentuk pengembangan.

Dengan temuan yang telah dipaparkan dan dianalisis oleh peneliti, menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk El-Lisa yang memiliki mitra

hampir di setiap daerah di Indonesia serta produk yang selalu terus terbaharui akibat perkembangan trend, menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat akan fesyen muslim memang sangat besar dan produksi fesyen muslim akan cenderung meningkat. Selain itu, meskipun banyak produk luar yang hadir di Indonesia dengan harga yang relatif lebih terjangkau akibat adanya pemasaran global, hal itu tidak berpengaruh dengan El-Lisa karena El-Lisa menjaga kualitas produk agar citra merek juga tetap terjaga di benak konsumen. Konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang tinggi demi mendapatkan produk fesyen muslim yang memiliki citra merek, karena fesyen muslim merupakan bagian dari gaya hidup yang cenderung menggambarkan status sosial seseorang.

Penelitian ini juga sejalan dengan riset sebelumnya yang telah dipaparkan. Dalam penelitian Bambang Wijaya, *branderpreneurship* merupakan suatu strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam pengembangan merek yaitu dengan mengidentifikasi perfoma strategis melalui *framing analysis*. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyanti, Ajeng Harista, Dessy Kania dan Mirana Hanathasia, yang mana hasilnya adalah memahami *consumer insight* merupakan kunci utama dalam membangun kesuksesan usaha melalui pengembangan merek. *Consumer insight* merupakan salah satu elemen terpenting dalam mengembangkan merek dengan kacamata *branderpreneurship*. Begitu juga dengan penelitian Bambang Sukma Wijaya, Suharyanti, Mirana Hanathasia, dan Dessy Kania yang hasilnya sejalan dengan hasil penelitian ini. Yaitu dengan cara memaksimalkan 7 elemen pengembangan nilai *branderpreneurship*, akan memberikan kemudahan perusahaan dalam mengembangkan mereknya. Merek merupakan aset terpenting perusahaan yang harus dijaga, untuk itu wirausahawan harus mampu menganalisis apa yang menjadi kelebihan produknya dan memanfaatkan peluang yang ada. Menjaga kualitas produk dan kualitas usaha merupakan kunci utama untuk menjaga citra

merek agar memberikan pengalaman terbaik di benak konsumen. Sehingga dengan itu, *Word of Mouth* yang merupakan sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian akan menjadi kekuatan perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan produk dari El-Lisa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Sukarjono dan Bambang Sukma Wijaya bersama Ahmad Hidayat Sutawidjaya.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang ada. Yaitu teori tentang merek dan pengembangannya. Seperti proses *identifying* atau proses identifikasi yang dilakukan oleh El-Lisa sesuai dengan teori perilaku konsumen yang meliputi pemahaman tentang *consumer insight*. Proses *creating* atau proses menciptakan produk yang dilakukan oleh El-Lisa sesuai dengan teori perilaku konsumen tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya manfaat fungsional dan emosional dari suatu produk. Elemen *distributing* atau menyampaikan serta elemen *communicating* atau mengkomunikasikan sesuai dengan teori konsumen yang meliputi cara membangun komunikasi efektif kepada konsumen dan *marketing mix*. Elemen *maintaining* atau pemeliharaan yang dilakukan oleh El-Lisa sesuai dengan teori perilaku konsumen mengenai loyalitas konsumen. Elemen *evaluating* atau mengevaluasi yang dilakukan oleh El-Lisa sesuai dengan teori manajemen. Elemen *Updating* atau pembaharuan yang dilakukan oleh El-Lisa sesuai dengan teori manajemen strategi mengenai diversifikasi produk.

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global.. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta

mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu biaya transaksi juga bisa diturunkan. Biaya transaksi (Transaction Cost), merupakan biaya-biaya yang timbul dari proses kegiatan bisnis. Biaya ini mencakup biaya komunikasi (baik di dalam organisasi dan layanan, sesuai dengan kontrak dan banyak lagi. Biaya dari semua ini berpotensi dapat dikurangi dengan sistem TI yang lebih baik.

