

Peran dan Pentingnya *Brand Identity* untuk *Small-medium Business* dan *Startups*

Celine Thang

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
celinethang01@student.ciputra.ac.id

Diterima: November, 2021 | Disetujui: November, 2021 | Dipublikasi: Agustus, 2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami peran dan pentingnya *brand identity* untuk perkembangan *small-medium businesses* dan *startups*, serta tantangan yang dihadapi oleh bisnis-bisnis tersebut yang menghalangi mereka untuk membangun sebuah *brand identity* yang kuat dan efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari buku dan jurnal nasional dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand* yang kuat dan terdefinisi dengan baik dapat mendorong penjualan, membangun loyalitas pelanggan, menciptakan *brand value*, dan membantu untuk pertumbuhan bisnis. *Small-medium businesses* memahami pentingnya *branding*, tetapi banyak dari mereka tidak sepenuhnya menerapkannya karena mereka merasa bahwa *branding* tidak terlalu relevan untuk perusahaan kecil dan mereka juga kurang mampu secara finansial untuk melakukan *branding*. Maka dari itu, pemilik *small-medium businesses* sebaiknya menyingkirkan miskonsepsi dan pola pikir yang kurang tepat mengenai *branding* sehingga mereka dapat menginvestasikan lebih banyak waktu untuk membangun *brand identity* yang kuat untuk bisnis mereka.

Kata Kunci: *Branding, Brand Identity, Small Business, Startups*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, maupun secara global, terdapat banyak *small-medium business* dan *startups* yang berusaha untuk bersaing dan bertahan di dalam dunia *commerce* yang sangat kompetitif. Dengan adanya kompetitor yang terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu, apalagi pada saat masa pandemi ini, para pemilik *small-medium business* dan *startups* terpaksa untuk mencari cara yang tepat supaya usaha mereka bisa menonjol dan menjadi lebih menarik daripada kompetitor mereka, sehingga mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan bertahan.

Salah satu aspek yang cukup penting dalam mencapai hal tersebut adalah *brand identity*, karena *brand identity* merupakan identitas merek yang dapat mempengaruhi pandangan *audience* terhadap bisnis mereka. Sayangnya, tidak semua pemilik *small-business* dan *startups* menyadari akan pentingnya *brand identity* dan bahkan memiliki berbagai macam miskonsepsi terhadap istilah *brand identity* oleh karena kurangnya pengetahuan tentang bidang tersebut. Oleh karena itu, studi literatur ini bertujuan untuk memahami peran dan pentingnya *brand identity* untuk *small-medium business* dan *startups*, serta bagaimana *brand identity* dapat mengembangkan bisnis-bisnis tersebut.

KAJIAN TEORI

Pengertian *small-medium business*

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, terdapat beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria *small-medium business*

atau yang seringkali disebut Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Pengertian Startup

Dalam literatur, tidak ada definisi bulat untuk *startup*. Birley & Westhead (1994) mendefinisikan *startup* sebagai bisnis kecil, baru, dan independen yang didirikan oleh individu untuk menjadi wiraswasta. Penulis lain (Granlund et al., 2005) mengembangkan definisi *startup* yang mempertimbangkan pertumbuhan cepat atau perusahaan yang sudah berkembang pesat yang beroperasi dalam bisnis teknologi informasi dan komunikasi dan industri biotek (ilmu hayati). David & Foster (2005) menganggap *startup* sebagai perusahaan dengan karakteristik sebagai berikut: (1) minimal 50 dan maksimal 150 karyawan, (2) kurang dari sepuluh tahun, (3) mandiri, dan (4) di wilayah geografis yang terbatas. Menurut Kollmann et al. (2016), sebuah *startup* harus memiliki tiga fitur: berusia lebih muda dari 10 tahun, memiliki teknologi dan/atau model bisnis yang sangat inovatif dan memiliki (atau mengupayakan) pertumbuhan karyawan dan/atau penjualan yang signifikan. Seorang pengusaha terkenal, Steve Blank, mendefinisikan *startup* sebagai organisasi sementara untuk mencari model bisnis yang bisa diukur, diulang, dan *profitable* (Kosong, 2020).

Meskipun ada berbagai macam definisi untuk *startup*, bisa dikatakan bahwa dasar dan definisi startup yang dapat diterima secara umum diberikan oleh Kolvereid & Isaksen (2006): “bisnis baru yang dimulai dari awal”.

Branding

a. Pengertian istilah *brand* dan *branding*

Secara umum, sebuah *brand*, atau yang biasanya disebut merek dalam Bahasa Indonesia, adalah nama dan/atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari yang dimiliki oleh pesaing (Ghodeswar, 2008). Namun, sebuah *brand* juga merupakan pengalaman yang tertanam di pikiran setiap orang yang pernah berhubungan dengan staf, produk atau layanan dari sebuah usaha (Hammond, 2010).

Sedangkan branding adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan pada brand tersebut. Berdasarkan buku yang berjudul ‘Designing Brand Identity’, sang penulis menyatakan bahwa brand identity adalah aset, dan merupakan alat bisnis strategis yang memanfaatkan setiap peluang untuk membangun kesadaran, meningkatkan rekognisi, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan yang kompetitif (Wheeler, 2018).

b. Pengertian dan komponen *brand identity*

Istilah *brand identity* memiliki banyak makna, walaupun pada akhirnya semua makna tersebut memiliki intisari yang sama. *Brand identity* adalah seperangkat asosiasi *brand* yang unik dan menyiratkan sebuah janji kepada pelanggan serta mencakup identitas inti dan juga identitas yang diperluas (Ghodeswar, 2008). *Brand identity* yang baik terbentuk dari nilai utama atau *core value* sebuah *brand* yang memiliki ciri khas yang unik, digabungkan dengan pemahaman yang kuat mengenai perilaku konsumen dan sasaran audiens, sehingga membangun kepercayaan dan menghasilkan esensi dari *brand* tersebut (Udin, 2011).

Pada umumnya, *brand identity* memiliki tiga komponen utama yaitu *brand values*, *brand vision*, dan *brand positioning*. *Brand value* merupakan dasar dari upaya sebuah perusahaan untuk membedakan mereknya dari merek lainnya (Muhonen et al., 2017). Secara sederhana, *brand value* harus menyimpulkan tujuan dari sebuah *brand*. *Values* tersebut kemudian digunakan untuk mengintegrasikan berbagai macam hal yang dilakukan dalam organisasi, mulai dari pengembangan produk hingga keputusan mengenai pasar baru mana yang akan dimasuki (Muhonen et al., 2017). *Brand vision* menunjukkan niat jangka panjang untuk sebuah *brand* yang harus membangkitkan semangat staf, mendorong komitmen mereka, dan memungkinkan mereka menafsirkan bagaimana mereka dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan (Chernatony, 2001). Istilah *brand positioning* terkait dengan menciptakan persepsi merek di pikiran pelanggan dan mencapai diferensiasi yang berbeda dari pesaing sekaligus memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen (Ghodeswar, 2008). *Brand positioning* merupakan komponen yang penting karena dengan *positioning* yang kuat, sebuah *brand* kemungkinan besar akan berhasil bersaing dengan merek pesaing dan memastikan identifikasi pelanggan terhadap merek tersebut (Muhonen et al., 2017).

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah kajian pustaka atau *literature review*, yaitu sebuah ringkasan komprehensif yang merangkum dan mengevaluasi sekumpulan tulisan mengenai topik tertentu (Knopf, 2006). Kajian pustaka bertujuan untuk mengumpulkan dan mesintesis temuan utama dari studi penelitian yang dilakukan pada topik tertentu, pada umumnya ditujukan untuk topik-topik yang memiliki penelitian ekstensif yang telah

dilakukan dan diterbitkan (Rozas & Klein, 2010). Pengumpulan data untuk kajian pustaka tersebut dilakukan dengan menggali artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian tertentu, termasuk sumber internasional dan nasional.

Data yang digunakan untuk studi ini adalah data sekunder. Analisis data sekunder merupakan analisis *dataset* yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti lain, biasanya untuk pertanyaan penelitian yang berbeda (Williamson, 2004). Sumber data sekunder yang dianalisa berupa buku dan jurnal yang sebelumnya sudah dipublikasikan. Sumber yang dipilih tentu saja berkaitan dengan kata kunci yang telah disebutkan, yaitu mengenai *branding* atau *brand identity* dalam konteks *small-medium business* dan *startups*.

PEMBAHASAN

Pentingnya *Brand Identity* untuk *Small-medium Business*

Oleh karena perkembangan teknologi modern, organisasi kecil, menengah dan besar sekarang terpaksa untuk bersaing dalam lingkungan yang bersifat dan berjangkau global, kaya akan informasi dan juga *knowledge-based* atau berbasis pengetahuan. Hal ini dapat menghadirkan berbagai macam peluang dan ancaman bagi *small-medium business*, di mana mereka tidak hanya bersaing dengan *small-medium business* lainnya, tetapi juga dengan bisnis-bisnis besar yang mapan.

Branding merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menonjolkan bisnis mereka di antara kompetitor mereka yang banyak dan terus bertambah. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa *branding* adalah proses yang cukup penting untuk *small-medium businesses*. Melalui *branding*, sebuah organisasi dapat membuat, memelihara, dan menginovasi penawaran pasar dengan cara yang dipandang konsumen sebagai penyajian *value*, sehingga menghasilkan ekuitas merek yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. (Cant et al., 2013)

Sebuah penelitian yang dilakukan untuk *Journal of Product and Brand Management* yang meneliti pengaruh *brand identity* pada kinerja atau *business performance* dalam *small-medium businesses* menunjukkan bahwa bisnis-bisnis tersebut dapat menjadi *brand* yang unik dan menjadi sumber keunggulan yang unik dan efektif melalui pengembangan *brand identity* (Muhonen et al., 2017). Hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa meskipun ada tantangan, manfaat *branding* sangat signifikan untuk kinerja bisnis UMKM. Secara keseluruhan, relevansi *brand identity* berkaitan dengan kemampuannya untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Selain itu, ketika sebuah *brand* menghadapi persaingan yang agresif di pasar, personalitas dan reputasi *brand* tersebut dapat membantunya untuk membedakan diri dari pesaing (Ghodeswar, 2008). Hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* dan mencapai pertumbuhan. *Brand loyalty* mencontohkan kesuksesan sebuah *brand*, karena ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan dan sikap yang positif terhadap merek dan, dengan demikian, melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu (Muhonen et al., 2017). Maka dari itu, *small-medium businesses* perlu membangun *brand identity* yang jelas dan konsisten dengan menghubungkan atribut merek dengan cara mereka dikomunikasikan yang dapat mudah dipahami oleh pelanggan.

Branding juga merupakan konsep kunci dalam bidang pemasaran yang penting untuk setiap bisnis, terlepas dari ukurannya. *Brand* yang kuat dan terdefinisi dengan baik dapat mendorong penjualan, membangun loyalitas pelanggan, menciptakan *brand value*, dan dipandang sebagai katalisator untuk pertumbuhan bisnis (Cant et al., 2013). Unsur visual seperti nama, logo dan slogan memang penting dalam proses membangun sebuah *brand*, namun bukan satu-satunya unsur yang harus diperhatikan. Dalam lingkungan yang

kompetitif saat ini, proses penambahan *value* di dalam organisasi dapat memberi *brand* posisi yang kompetitif di dalam pasar (Konecnik & Ruzzier, 2015).

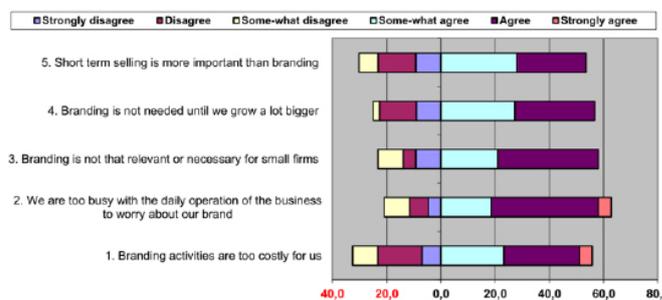
Tantangan yang Dihadapkan *Small-medium Businesses* dalam melakukan *Branding*

Branding dapat membantu untuk memastikan pertumbuhan *small-medium business* secara terus-menerus dan juga kelangsungan hidupnya, namun banyak yang masih mengalami kesulitan untuk mengintegrasikannya ke dalam operasi bisnis harian lainnya dan membangun merek yang memiliki reputasi baik (Cant et al., 2013). Walaupun *small-medium business* menyadari pentingnya *branding* untuk perkembangan bisnis, masih ada berbagai macam tantangan yang dihadapi oleh mereka sebagai bisnis yang berukuran kecil. Mengingat sifat tantangan yang dihadapi oleh *small-medium business*, diketahui fakta bahwa *small-medium business* dihadapkan pada berbagai variabel yang dapat menghambat kesuksesannya. Sudah terdapat banyak penelitian mengenai *branding* secara keseluruhan. Namun, pertanyaan tentang bagaimana organisasi yang lebih kecil, dengan sumber daya yang sederhana, dapat secara efektif mengelola *brand* mereka sampai sekarang seringkali diabaikan oleh para peneliti (Berthon et al., 2008).

Ada perbedaan besar antara usaha UMKM dan usaha besar dalam proses *branding* mereka. Ini karena di usaha UMKM, pemilik usaha memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan proses bisnis tanpa mempertimbangkan situasi operasional atau manajerial (Ukaj, 2016). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh usaha UMKM adalah kurangnya sumber daya dan keuangan yang cukup untuk menyewa *branding consultant* atau *branding agency* profesional. Oleh karena itu, mereka cenderung untuk melakukan *self-branding* atau meminta bantuan dari keluarga, kenalan, maupun teman-teman dekat mereka untuk melakukan *branding* dan merancang *brand identity* untuk bisnis mereka. Namun, hasilnya tidak maksimal karena kurangnya pengetahuan, keahlian, dan pengalaman di bidang tersebut.

Selain tantangan finansial, beberapa miskonsepsi dan pola pikiran tentang peran *brand identity* yang dimiliki oleh pemilik *small-medium businesses* juga bisa merupakan tantangan yang menghalangi mereka untuk membangun *brand identity* yang kuat dan efektif untuk bisnis mereka. *Branding* biasanya dianggap sebagai wilayah bisnis besar. Bisnis besar, seperti bank, *fashion label*, dan perusahaan mobil memiliki rekognisi yang kuat dari mayoritas populasi. Sebaliknya, banyak bisnis kecil, seperti tukang daging lokal, mungkin tidak menganggap diri sendiri sebagai sebuah *brand*. Mayoritas dari masyarakat biasanya mengasosiasikan *brand* dengan pengeluaran iklan yang besar, sekali lagi memperkuat pola pikir bahwa bisnis besar bisa menjadi *brand*, tetapi bukan bisnis kecil (Merrilees, 2007).

Sebuah penelitian yang dilakukan untuk jurnal *Corporate Ownership & Control* menganalisa data kuesioner dari 43 responden yang memiliki atau mengelola *small-medium business* di area Tshwane, Afrika Selatan, mengenai *branding barriers* yang sedang dihadapi oleh bisnis mereka.



Gambar 1 *Brand barriers*. (Sumber: Cant et al., 2013)

Gambar 1 mengilustrasikan hambatan yang dihadapi oleh *small-medium businesses*. Mayoritas (67,8%) responden setuju bahwa mereka terlalu sibuk dengan kegiatan operasional sehari-hari untuk mengkhawatirkan *brand*, dan bahwa *brand* tidak terlalu relevan atau diperlukan untuk perusahaan kecil (64,1%). Juga terlihat dari Figur 1 bahwa aktifitas *branding* terlalu mahal untuk bisnis-bisnis tersebut, *branding* tidak diperlukan sampai bisnis mereka tumbuh lebih besar (60,8%), dan penjualan jangka pendek lebih penting daripada *branding* (59,5%).

Hasil penelitian di Figur 1 membuktikan bahwa *small-medium businesses* sebenarnya memahami pentingnya *branding*, tetapi tidak sepenuhnya menerapkannya karena *branding* tidak mengalir melalui semua aktivitas pemasaran mereka, dan *branding* dianggap tidak penting dalam menjalankan bisnis mereka. Pola pikir ini menghalangi *small-medium businesses* untuk membangun sebuah *brand identity* yang kuat dan efektif.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *brand identity* tidak hanya merupakan sekadar *logo* atau *slogan*, tetapi juga merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk menonjolkan bisnis di antara pesaing yang berada di pasar, serta menambah *added value* kepada produk atau jasa yang ditawarkan bisnis tersebut. Sebuah *brand identity* harus dikomunikasikan secara baik kepada sasaran audiens sehingga terdapat koneksi antara *brand* dan pelanggan. Maka dari itu, *brand identity* merupakan aspek penting yang sebaiknya dimiliki oleh *small-medium businesses*, supaya mereka dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan bisnis mereka.

Namun, banyak pemilik *small-medium business* memiliki pola pikir bahwa *branding* tidak terlalu relevan untuk bisnis kecil dan tidak diperlukan sampai bisnis mereka bertumbuh menjadi lebih besar, walaupun mereka sebenarnya menyadari akan pentingnya *branding* secara keseluruhan. Selain itu, sebagai bisnis kecil, mereka tidak memiliki sumber daya maupun modal yang cukup untuk menyewa jasa *branding* atau *branding agency* yang profesional. Semua hal-hal tersebut merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh *small-medium businesses* dalam membangun sebuah *brand identity* yang kuat.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa isi penelitian tersebut belumlah sempurna. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk mencari dan menggunakan lebih banyak sumber yang tentu saja kredibel dan relevan dengan topik yang diangkat sehingga dapat memperkaya isi pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2007.00229.x>
- Cant, M., Wiid, J., & Hung, Y. (2013). The Importance of Branding for South African SMEs: An Exploratory Study. *Corporate Ownership & Control*, 11(1), 735–744. <https://doi.org/10.22495/cocv11i1c8art4>
- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Hammond, J. (2010). Branding Your Business. In *Lanncet Journal*. Kogan Page.

Knopf, J. W. (2006). Doing a literature review. *PS - Political Science and Politics*, 39(1), 127–132. <https://doi.org/10.1017/S1049096506060264>

Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: a new approach for developing startup brands*. December, 32–34. https://doi.org/10.5176/2251-2098_emg15.6

Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research*, 10(4), 403–415. <https://doi.org/10.1108/13522750710819739>

Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 52–67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>

Rozas, L. W., & Klein, W. C. (2010). The value and purpose of the traditional qualitative literature review. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 7(5), 387–399. <https://doi.org/10.1080/15433710903344116>

Udin, N. (2011). LANGKAH PENYADARAN BRAND USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM). *Humaniora*, 2(1), 277–280. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3003>

Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p52>

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

Williamson, G. R. (2004). The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts. *Journal of Advanced Nursing*, 48(5), 545–545. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03239_1.x