

STRATEGI LITERASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND EQUITY* PADA LIKHA THE LABEL

Nurul Layyina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Yeyenlayyina@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :

Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D

ABSTRAK

Saat ini persaingan usaha dibidang mode sangat kuat dikarenakan semakin banyaknya usaha sejenis yang muncul serta perkembangan mode yang sangat cepat berubah. Melihat hal tersebut, Likha the Label perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing di dunia mode Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan *brand equity* pada Likha the Label agar usaha bisnis dapat bersaing serta bertahan di era mode Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner, observasi, dan pendokumentasian. Teknik analisa menggunakan analisis matriks SWOT, SWOT *Choosing*, matriks IFE dan EFE, serta matriks IE. Data-data tersebut diperkuat oleh hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil analisis SWOT yang sudah dinilai oleh informan membuktikan keunggulan utama dari Likha the Label adalah memiliki desain yang orisinal serta memperkenalkan kebudayaan Indonesia dengan menarik melalui produknya. Likha the Label dapat disimpulkan melalui IE Matriks bahwa usaha ini tergolong ke dalam kuadran IV yaitu *grow and build*, Likha the Label perlu melakukan strategi *product development*, *market penetration*, dan *market development*. Keseluruhan proses penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan bahwa strategi literasi visual merupakan strategi yang tepat untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan selanjutnya untuk meningkatkan *brand equity* yang termasuk *brand awareness*, *brand knowledge*, serta *brand image* pada bisnis Likha the Label. Sehingga strategi literasi visual akan dapat mempertahankan kelangsungan usaha Likha the Label dan juga strategi literasi visual dapat mewakili strategi yang direkomendasikan dari kuadran IV.

Kata kunci: *Strategi Literasi Visual, Brand Equity, Strategi Bisnis*

ABSTRACT

Nowadays, business competition in the fashion sector is very strong because of the increasing number of similar businesses that have emerged and the mode of development is very rapidly changing. Seeing this, Likha the Label needs to have the right strategy in order to compete in the Indonesian world fashion. This study aims to determine the right strategy to increase the brand equity of Likha the Label so that business can compete and survive in the ever-developing era of Indonesian fashion. The type of research that was used in this study was descriptive qualitative. Data collection techniques have been carried out through distributing questionnaires, observation, and documentation. The data analysis technique in this study was completed using SWOT matrix analysis, SWOT *Choosing*, IFE and EFE matrices, and IE matrix. These data have then been strengthened by the results of distributing questionnaires. From the results of the SWOT analysis that has been assessed by the informants, it proves that the main advantage of Likha the Label is that it has an original design and introduces Indonesian culture attractively through its products. Likha the Label can be concluded through IE Matrix that is classified into quadrant IV namely *grow and build*, Likha the Label needs to carry out a strategy of *product development*, *market penetration*, and *market development*. The whole process of this research resulted in a conclusion that a visual literacy strategy is a right strategy to be taken into consideration in further decision making to increase brand equity includes brand awareness, brand knowledge, and brand image in the Likha the Label business. So that the visual literacy strategy will be able to maintain the business continuity of Likha the Label as well as visual literacy strategies can represent strategies viewed from quadrant IV.

Keywords: *Visual Literacy Strategy, Brand Equity, Business Strategy.*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang saat ini belum stabil menyebabkan setiap kalangan masyarakat harus ikut berperan dalam membangun perekonomian. Kegiatan wirausaha menjadi salah satu cara untuk membangun kekuatan ekonomi masyarakat. Disamping dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat awam lainnya, wirausaha juga membantu masyarakat untuk meningkatkan potensinya melalui usaha ekonomi kreatif dalam rangka persaingan global.

Setiap bisnis yang dijalankan akan selalu memiliki tujuan untuk mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, semakin banyak pula bisnis yang menjual atau menawarkan produk yang sama sehingga dibutuhkan keunikan atau ciri khas untuk masing-masing produk agar dapat meningkatkan penjualan. Agar suatu bisnis dapat bertahan pada era sekarang, perlu adanya strategi-strategi untuk mendapatkan kesempatan menguasai pasar.

Terdapat berbagai macam strategi bisnis yang dapat diimplementasikan di suatu bisnis. Strategi yang digunakan bisa dilihat dari kekuatan / *strength* dari suatu perusahaan / bisnis. Seperti mempertahankan originalitas produk, meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, menjual produk dengan harga dibawah pesaing, menggunakan sistem produk *limited edition* agar menarik konsumen, mengutamakan loyalitas konsumen, dan memiliki ciri khas dalam suatu produk.

Brand positioning (posisi merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan (Lee & Leh, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan

masyarakat modern saat ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Ekuitas merek sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai – nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda – beda pada setiap konsumennya terhadap suatu produk, sehingga perusahaan seringkali memperoleh kendala yang sulit dalam memperoleh konsumen. Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek pada suatu bisnis. Ketika suatu bisnis menjual produk, bisnis tersebut tidak hanya menjual

produk namun juga menjual cerita dari dibuatnya produk tersebut atau menjual latar belakang dari pemilik bisnis mendirikan bisnis tersebut. Strategi yang paling sederhana namun dapat menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan ekuitas merek adalah strategi literasi visual.

Literasi visual secara umum dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami suatu bentuk bahasa visual dan mengaplikasikan pemahaman tersebut untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu contoh sederhana dari penguasaan literasi visual adalah pada saat seseorang dapat memaknai dan memahami pesan-pesan visual yang ditangkapnya sehingga dapat memberikan respon atau reaksi yang tepat dan sesuai terhadap pesan tersebut.

Strategi literasi visual pada sebuah produk akan meningkatkan nilai jual pada produk. Meskipun terlihat sederhana, tetapi tingkat kemampuan literasi visual yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh beragam aspek fisik maupun psikologis. Hal ini tidak lepas dari

keterkaitan antara penguasaan literasi visual yang berfungsi sebagai salah satu aspek keberhasilan sebuah proses komunikasi. Strategi ini juga dapat menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh bisnis sejenis serta meningkatkan *brand equity* pada suatu bisnis. Strategi literasi visual dapat diterapkan diberbagai jenis usaha seperti produk makanan atau minuman, alat kecantikan, dan mode.

Tren *fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga

mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data dari artikel Universitas Binus Bandung pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Miliar Dollar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%. Sehingga muncul berbagai ragam bisnis lokal *online* dibidang mode yang salah satunya adalah Likha the Label.

Bisnis Likha the Label merupakan bisnis mode yang khususnya menjual *Printed Multifunctional Scarf* yang didirikan pada tahun 2019. Maksud dari *multifunctional scarf* adalah *scarf* yang dapat dijadikan pakaian apapun seperti pakaian atasan, terusan, ikat kepala, bandana, hijab, *outer*, tas, dan lain-lain. Dari produk ini diharapkan konsumen dapat berkreasi sekreatif mungkin dalam berpakaian. Selain menjual produk, Likha juga secara tidak langsung menjual karya atau

cerita dari masing-masing produknya karena tujuan Likha adalah memperkenalkan budaya Indonesia melalui produk yaitu *scarf*. Desain yang dijual Likha adalah asli desain dari ilustrator Likha dan dijual dengan jumlah terbatas sehingga pembeli akan merasa eksklusif karena tidak banyak yang memiliki produk dengan desain yang sama.

Desain produk Likha the Label selalu menceritakan kebudayaan, cerita, dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Menurut penulis, desain visual yang ditawarkan akan menjadi *unique selling point* yang akan layak bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Dengan produk dan konsep yang sudah diterapkan Likha the Label, akan sangat memungkinkan usaha Likha the Label untuk bersaing dan menjadi *market leader* di dunia mode Indonesia dengan memperkuat strategi literasi visual dan mempertahankan originalitas desain visual pada produk.

Literasi visual sangat erat hubungannya dengan ekuitas merek. Ketika pesan atau cerita yang disampaikan mudah diterima dan

dipahami oleh para konsumen, akan mudah bagi konsumen untuk mengingat merek Likha the Label (*brand recognition*). Walaupun terdengar sederhana, namun memiliki pengaruh besar terhadap ekuitas merek. Jika Likha the Label menggunakan strategi literasi visual dengan konsisten akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis. Penulis tertarik untuk meneliti strategi bisnis yang layak digunakan untuk meningkatkan *brand equity* bisnis Likha the Label agar dapat bertahan dan bersaing di dunia mode Indonesia.

LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David dan Forest R, David (2017), manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada integrasi

manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi. Istilah manajemen strategi digunakan untuk merujuk pada perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi, dengan perencanaan strategis hanya mengacu pada perumusan strategi.

Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa depan, perencanaan jangka panjang, serta mencoba mengoptimalkan tren masa depan untuk saat ini.

Proses Manajemen Strategi

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan

memilih strategi untuk dijalankan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi diperlukan untuk menilai dan memperbaiki strategi-strategi yang diterapkan di suatu perusahaan sudah berjalan baik atau tidak.

Literasi Visual

Literasi visual merupakan kemampuan dalam menginterpretasikan dan memberi makna pada sebuah informasi yang berbentuk gambar atau visual. Dalam literasi visual seluruh gambar dapat “dibaca” dan kemudian artinya dapat dikomunikasikan melalui proses membaca.

Istilah literasi visual pada dasarnya telah lama dimunculkan oleh John Fiske (2016). Pemahaman dan definisinya terus berkembang karena pemahamannya melibatkan banyak kemampuan yang kompleks dan multidimensi. Namun secara mendasar, pemahaman literasi visual ini mengacu pada kemampuan untuk menginterpretasi, mengaitkan dan memaknai informasi yang disampaikan dalam bentuk visual atau gambar (Avgerinou & Ericson, 2015).

Brand Equity

Brand Equity atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas untuk perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Terdapat tiga unsur utama yang penting:

1. *Differential Effect*

Brand equity muncul dan tercipta dari keberagaman respons konsumen. Jika tidak ada ciri khas atau sesuatu yang berbeda, maka merek suatu produk tidak akan bisa unggul di antara yang lain

2. *Brand Knowledge*

Perbedaan respons konsumen adalah hasil dari pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk.

3. *Consumer Response to Marketing*

Perbedaan respons konsumen yang menciptakan *brand equity* tercermin pada persepsi, pilihan, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan semua aspek dari aktivitas pemasaran.

Dua sumber dari *brand equity*:

1. *Brand Awareness*

- a. *Brand Reconigition*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek

yang sudah pernah terekspos.

b. *Brand Recall*

Kemampuan memori pelanggan ketika diberikan suatu kategori produk.

2. *Brand Image*

a. *Brand Attributes*

Merupakan fitur deskriptif yang memberikan karakter terhadap sebuah produk atau layanan.

b. *Brand Benefits*

Merupakan nilai personal dan memberikan keterikatan terhadap pelanggan dengan suatu produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan tujuan mengumpulkan data dan fakta yang jelas untuk mendapatkan informasi terbaik mengenai obyek yang sedang diteliti yang menjelaskan

karakteristik orang, kejadian atau situasi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dari penelitian ini adalah DKI Jakarta dan Malang sesuai domisili penulis mengerjakan tugas akhir ini.

Obyek Penelitian

Peneliti menentukan subjek penelitian dengan teknik *purposive sampling*. Obyek penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti adalah 5 konsumen Likha the Label, 5 calon konsumen Likha the Label, 1 Pengamat dari *fashion student*, 3 pengamat dari pemilik usaha sejenis, dan 1 *supplier* Likha the Label.

Jenis Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan kuesioner *online* dari informan terpilih. Dan untuk data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, literatur, dan internet.

Metode Analisa Permasalahan

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yang termasuk ke dalam *matching stage*

adalah alat pencocokan yang penting dalam membantu mengembangkan empat jenis kekuatan internal dan eksternal yaitu SO (strength-opportunity), WO (weakness-opportunity), ST (strength-opportunity) dan WT (weakness-opportunity). Setelah mengisi matriks SWOT dilanjutkan dengan mengisi SWOT *Choosing* dimana pada tahap ini perusahaan dapat mulai melihat strategi yang harus diambil untuk meningkatkan strategi bisnisnya.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Tahap analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) membutuhkan pelaku bisnis untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal perumusan strategi melalui Matriks IFE dan Matriks EFE.

Matriks IE

Matriks IE (*Internal – Eksternal*) merupakan tahapan sebagai pilihan alternatif lain yang didasarkan pada dua dimensi utama yaitu skor bobot total IFE pada sumbu x-axis dan skor bobot total EFE pada sumbu y-axis.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional variabel yang akan diteliti adalah analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threats*) dari Likha the Label.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. SWOT Matriks

	Eksternal/Opportunities		Threats (T)
	Opportunities (O)	Threats (T)	
Internal Factor	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Produk yang unik dan berkualitas 2. Lokasi yang strategis 3. Harga yang terjangkau 4. Pelayanan yang ramah 5. Lokasi yang mudah diakses 6. Produk yang inovatif 7. Lokasi yang strategis 8. Produk yang berkualitas 9. Lokasi yang strategis 10. Produk yang berkualitas 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Produk yang berkualitas 3. Lokasi yang strategis 4. Produk yang berkualitas 5. Lokasi yang strategis 6. Produk yang berkualitas 7. Lokasi yang strategis 8. Produk yang berkualitas 9. Lokasi yang strategis 10. Produk yang berkualitas 	<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Produk yang unik dan berkualitas 2. Lokasi yang strategis 3. Harga yang terjangkau 4. Pelayanan yang ramah 5. Lokasi yang mudah diakses 6. Produk yang inovatif 7. Lokasi yang strategis 8. Produk yang berkualitas 9. Lokasi yang strategis 10. Produk yang berkualitas
	<p>SO Strategies</p> <p>Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal.</p>	<p>WO Strategies</p> <p>Strategi yang memperbaiki kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal.</p>	<p>ST Strategies</p> <p>Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.</p>
		<p>WT Strategies</p> <p>Strategi yang memperbaiki kelemahan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.</p>	

Tabel merupakan hasil gabungan dari kekuatan internal dengan peluang eksternal, kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kelemahan internal dengan peluang eksternal, serta kelemahan internal dengan ancaman eksternal. Matriks ini dapat membantu Likha the Label untuk mengetahui strategi yang layak diterapkan oleh Likha the Label.

Tabel 2. SWOT Choosing

STRENGTHS (List all identified strengths below)			
	W1	R1	R2
Memiliki design yang original dibuat sendiri	2	4	8
Setiap design memiliki cerita / filosofi yang berbeda-beda	1	4	4
Mempertahankan kebudayaan Indonesia melalui produk	1	4	4
Dengan supplier yang ada, Produk Likha the Label sangat berkualitas	1	4	4
Menjual harga dibawah pesaing	1	3	3
Stock produk terbatas	1	3	3
Mendukung gerakan Slow Fashion	1	3	3
Kecepatan dalam operasional (produksi, pemesanan, dan layanan)	1	3	3
Mengutamakan Loyaltias konsumen dan selalu bersikap friendly dalam melayani pelanggan	1	4	4
TOTAL	10	32	36
WEAKNESSES (List all identified weakness below)			
Brand belum terlalu terkenal di masyarakat	-2	3	-6
SDM masih kurang profesional dan maksimal dalam manajemen produksi, pengelolaan usaha, administrasi dan keuangan	-2	4	-8
Belum konsisten dalam meluncurkan produk baru secara berkala	-2	3	-6
Kurang aktif dan konsisten di social media	-2	3	-6
Memiliki keterbatasan dalam permodalan	-1	4	-4
Anggaran yang ada masih terpusat berdasarkan skala prioritas	-1	4	-4
TOTAL	-10	21	-34
S/W axes	0	24	2
OPPORTUNITIES (List all identified opportunities below)			
Tren fashion yang selalu berkembang	2	2	2
Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar	1	1	1
Memenuhi segmentasi pasar yang luas	2	2	2
Keinginan konsumen untuk selalu memiliki produk pakaian baru	1	1	1
Harga pesaing yang cenderung lebih mahal	1	1	1
Keinginan konsumen untuk mendukung gerakan Slow Fashion	1	1	1
Dengan teknologi yang ada saat ini (seperti e-commerce, social media, aplikasi whatsapp, dan email) memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi produk, berkomunikasi dengan supplier dan konsumen, dan mengembangkan design-design produk	2	2	2
TOTAL	10		10
THREATS (List all identified threats below)			
Munculnya usaha sejenis	-1	-1	-1
Design mudah ditiru	-1	-1	-1
Market leader yang memiliki positioning yang kuat	-1	-1	-1
Persaingan marketing	-1	-1	-1
TOTAL	-10		-10
O/T Axes	0	0	20

Berdasarkan dari hasil SWOT Choosing menunjukkan bahwa S/W Axes Positive dan O/T Axes Positive, hasil tersebut menentukan bahwa Likha the Label perlu melakukan strategi *Aggressive* yang akan dibuktikan di matriks IE.

Tabel 3. Matriks IFE

No.	Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths				
1	Memiliki design yang original dibuat sendiri	15%	4	0,6
2	Setiap design memiliki cerita / filosofi yang berbeda-beda	6%	4	0,24
3	Mempertahankan kebudayaan Indonesia melalui produk	5%	4	0,2
4	Dengan supplier yang ada, Produk Likha the Label sangat berkualitas	5%	4	0,2
5	Menjual harga dibawah pesaing	5%	3	0,15
6	Stock produk terbatas	5%	3	0,15
7	Mendukung gerakan Slow Fashion	5%	3	0,15
8	Kecepatan dalam operasional (produksi, pemesanan, dan layanan)	5%	3	0,15
9	Mengutamakan Loyaltias konsumen dan selalu bersikap friendly dalam melayani pelanggan	5%	4	0,2
Weaknesses				
1	Brand belum terlalu terkenal di masyarakat	8%	3	0,24
2	SDM masih kurang profesional dan maksimal dalam manajemen produksi, pengelolaan usaha, administrasi	10%	4	0,4
3	Belum konsisten dalam meluncurkan produk baru secara berkala	8%	3	0,24
4	Kurang aktif dan konsisten di social media	8%	3	0,24
5	Memiliki keterbatasan dalam permodalan	5%	4	0,2
6	Anggaran yang ada masih terpusat berdasarkan skala prioritas	5%	4	0,2
100%	Total			3,56

Tabel Matriks IFE menjelaskan poin-poin kekuatan dan kelemahan dari Likha the Label yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner ke informan dan observasi

yang telah dilakukan. Matriks IFE menghasilkan *weighted score* sebesar 3,56.

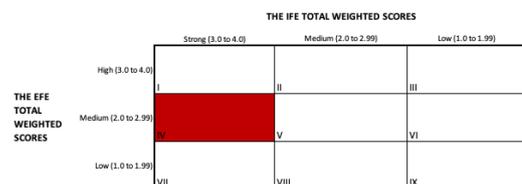
Tabel 4. Matriks EFE

No.	Key External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities				
1	Tren fashion yang selalu berkembang	10%	2	0,2
2	Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar	6%	1	0,06
3	Memenuhi segmentasi pasar yang luas	10%	2	0,2
4	Keinginan konsumen untuk selalu memiliki produk pakaian baru	5%	1	0,045
5	Harga pesaing yang cenderung lebih mahal	5%	1	0,045
6	Keinginan konsumen untuk mendukung gerakan Slow Fashion	5%	1	0,045
7	Dengan teknologi yang ada saat ini (seperti e-commerce, social media, aplikasi whatsapp, dan email) memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi produk,	10%	2	0,2
Threats				
1	Munculnya usaha sejenis	15%	3	0,45
2	Design mudah ditiru	5%	1	0,05
3	Market leader yang memiliki positioning yang kuat	15%	3	0,45
4	Persaingan marketing	15%	3	0,45
100%	Total			2,195

Tabel Matriks EFE diatas menjelaskan poin-poin peluang dan ancaman dari Likha the Label yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner ke informan dan observasi yang telah dilakukan. Matriks EFE menghasilkan *weighted score* sebesar 2,195.

Tabel 5. Matriks IE

IFE Axis : 3,56
EFE Axis : 2,195



Hasil IFE *Total Weighted Scores* adalah 3,56 dan hasil EFE *Total Weighted Scores* adalah 2,195. Dari hasil tersebut, Likha the Label berada di posisi Kuadran IV yaitu

posisi *grow and build* yang artinya menurut David (2016) berada di posisi *Backward, Forward or Horizontal Integration, Market Penetration, Market Development, dan Product Development*.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis SWOT terhadap Likha the Label, selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner yang mengerucut ke kesimpulan dari keunggulan atau *strength* pada Likha the Label yaitu strategi literasi visual dalam meningkatkan *brand equity*.

Terdapat beberapa tanggapan dari konsumen, calon konsumen, dan pengamat bisnis dibidang mode mengenai produk Likha diantaranya adalah desain orisnil yang menarik serta mengangkat budaya Indonesia, produk kreatif yang memiliki berbagai macam fungsi, serta memiliki kualitas produk yang baik. Menurut responden, Likha the Label sudah menceritakan kebudayaan Indonesia dengan baik dan jelas melalui produknya, dapat dilihat dari desain visual pada setiap koleksi selalu menampilkan ikon budaya

Indonesia yang mudah dipahami oleh banyak orang.

Para responden berpendapat bahwa dengan desain yang sudah ada pada produk Likha, responden dapat meliterasi desain visual dari produk yang ada dengan mudah. Sehingga dapat diartikan bahwa pesan yang ingin pemilik usaha sampaikan ke konsumen dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah. Ketika mendengar pertama kali *brand* Likha the Label, para responden langsung memiliki bayangan bahwa Likha the Label adalah suatu merek yang jual *printed multifunctional scarf* dengan desain kebudayaan Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan utama dalam bisnis Likha adalah memiliki desain produk yang unik serta edukatif dengan memperkenalkan kebudayaan Indonesia ke dalam produknya. Para responden menyatakan bahwa strategi literasi visual dapat meningkatkan *brand equity* pada bisnis Likha the Label dengan alasan produk Likha selalu memiliki cerita dibalik desain visual pada produk, hal tersebut akan memiliki makna yang berbeda bagi setiap konsumen

tergantung perspektif masing-masing. Sehingga akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu akan menciptakan “keintiman” antara produk dan pengguna. Penulis menyimpulkan bahwa strategi literasi visual merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand equity* pada bisnis Likha the Label.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari analisis SWOT dengan tahap IFE Matriks, EFE Matriks, SWOT Matriks, SWOT Choosing, dan dapat disimpulkan ke dalam IE Matriks menunjukkan bahwa Likha the Label termasuk ke dalam kuadran *grow and build*. Dapat diartikan bahwa perusahaan-perusahaan yang berada dalam kuadran IV memiliki posisi kompetitif yang kuat namun berada di dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Perusahaan-perusahaan ini mempunyai kekuatan untuk mengadakan program diversifikasi ke bidang-bidang pertumbuhan baru yang lebih menjanjikan. Karakteristik perusahaan-perusahaan kuadran IV adalah memiliki tingkat arus kas yang tinggi serta kebutuhan pertumbuhan

internal yang terbatas dan sering kali dapat menjalankan strategi diversifikasi terkait atau tak terkait dengan berhasil.

Dalam hal ini, Likha the Label perlu melakukan strategi *product development*, *market penetration*, dan *market development*. Pengembangan produk dan memfokuskan pemasaran *brand* di platform yang dimiliki Likha the Label merupakan hal penting dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Serta perlu memperluas jangkauan pangsa pasar dengan meningkatkan promosi penjualan secara berkala dan membangun *brand equity* yang lebih baik lagi. Strategi literasi visual merupakan usaha dalam meningkatkan *product* dan *market development* dengan cara selalu menawarkan produk dengan desain visual yang menarik dan bermakna juga mengajak konsumen untuk berpakaian kreatif sesuai dengan keinginan mereka. Jika strategi ini terus dijalankan maka kemungkinan akan berpengaruh dalam peningkatkan *product* dan *market development*.

Hasil dari penyebaran kuesioner dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa keunggulan utama dari Likha the Label adalah memiliki desain yang orisinal dibuat sendiri dan selalu memperkenalkan kebudayaan Indonesia dengan menarik. Dengan meningkatkan dan memperkuat strategi literasi visual, akan berpengaruh terhadap *brand equity* pada Likha the Label. Strategi literasi visual dapat menjadi efek pembeda (*differential effect*) dari bisnis usaha sejenis, dengan adanya ciri khas atau sesuatu yang berbeda, maka suatu bisnis akan lebih unggul diantara yang lain. Dapat dibuktikan bahwa Likha the Label sudah memiliki ciri khas dari desain visual yang berbeda dari bisnis usaha sejenis sesuai dengan jawaban dari informan.

Selain itu, strategi literasi visual juga membantu para konsumen dan informan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Likha the Label. Terbukti dari hasil penyebaran kuesioner dimana ketika informan melihat atau mendengar nama *brand* Likha the Label, informan dengan mudah mengingat dan mengetahui

produk serta ciri khas yang ada pada *brand*. Hal tersebut menyatakan bahwa *brand recognition* dan *brand recall* dapat dibangun dengan menggunakan strategi literasi visual.

Menciptakan *brand awareness* yang tinggi serta memiliki produk yang menarik dan berciri khas dapat meningkatkan pengambilan keputusan ketika konsumen ingin membeli produk (*choice advantages*). Strategi literasi visual dapat membantu dan meningkatkan *choice advantages* pada bisnis Likha the Label atau bisnis sejenis.

Brand Image pada Likha the Label memiliki citra merek yang positif, dapat dilihat dari hasil jawaban informan ketika mengisi kuesioner. *Brand attributes* yang dimiliki Likha menurut para informan adalah memberikan karakter dan menceritakan kebudayaan Indonesia melalui desain visual produk. Serta para informan merasa mendapatkan nilai personal (*brand benefits*) terhadap masing-masing produk yang pada akhirnya para informan memiliki keterikatan terhadap produk Likha yang mereka miliki.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi literasi visual adalah strategi yang sesuai untuk Likha the Label dalam meningkatkan *brand equity* karena dengan literasi visual yang menarik dan berbeda akan memiliki makna yang berbeda bagi setiap konsumen tergantung perspektif masing-masing. Hal tersebut yang akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk dan mengingat Likha the Label dengan sudut pandang konsumen yang berbeda-beda. Dengan begitu, akan menciptakan “keintiman” antara produk dan pengguna. Serta strategi literasi visual terbukti dapat meningkatkan *brand equity* pada Likha the Label.

Penerapan strategi bisnis Likha the Label dapat dinilai sudah baik terbukti dari jawaban dari para informan yang menjelaskan bahwa Likha the Label mudah diingat dengan baik, memiliki citra yang positif, serta strategi literasi visual yang sudah diterapkan oleh Likha the Label telah membuktikan bahwa strategi tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek pada bisnis Likha the

Label dengan baik. Strategi literasi visual yang diterapkan Likha the Label adalah selalu memperkenalkan dan menceritakan filosofi dibalik desain visual produk yang ditawarkan, membuat desain visual yang menarik serta kekinian dan tidak lupa selalu mengangkat dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia. Strategi literasi visual sudah diterapkan oleh Likha the Label dari awal berdiri, sehingga ketika strategi diterapkan secara konsisten akan membuktikan bahwa strategi ini sesuai dengan tujuan Likha the Label dan mendapat respon yang positif oleh konsumen dan calon konsumen Likha the Label. Para informanpun menilai strategi bisnis yang diterapkan Likha the Label sudah berjalan dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis SWOT dan penyebaran kuesioner merefleksikan solusi strategi yang tepat dan dibutuhkan Likha the Label untuk memperbaiki dan meningkatkan *brand equity* perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bisnis Likha the Label memiliki keunggulan utama (*strength*) yaitu memiliki desain yang orisinil dibuat sendiri dan setiap desain memperkenalkan kebudayaan Indonesia yang beragam. Serta memiliki produk yang berkualitas.
2. Kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Likha the Label adalah sumber daya manusia yang kurang profesional dan maksimal dalam manajemen produksi, pengelolaan usaha, administrasi dan keuangan. Likha the Label juga belum terlalu terkenal di masyarakat.
3. Terdapat beberapa peluang (*opportunity*) yang ada di bisnis Likha the Label antara lain tren mode yang selalu berkembang, sehingga Likha the Label memiliki peluang yang besar untuk menyesuaikan produk dengan tren yang ada. Likha the Label juga memiliki segmentasi pasar yang luas, Likha the Label dapat menguasai segmentasi pasar dari umur remaja hingga lansia.
4. Terdapat beberapa situasi dimana Likha the Label memiliki ancaman (*threats*) yaitu kemungkinan munculnya usaha sejenis yang dapat mengurangi penjualan dan terdapat *Market Leader* yang memiliki posisi yang kuat, sehingga semakin sulit untuk Likha the Label dapat menjadi *Market Leader* atau menjadi bisnis yang layak dan sebanding dengan *Market Leader*.
5. Dari hasil penyebaran kuesioner yang mengerucut ke kesimpulan dari keunggulan utama pada Likha the Label menjelaskan bahwa keunikan, originalitas, dan literasi visual yang baik dapat dijadikan keunggulan utama dan menjadi pembeda dibandingkan dengan bisnis mode yang sejenis.
6. Dengan strategi literasi visual, dapat meningkatkan dan membangun *brand awareness* (*brand recognition* dan *brand recall*), meningkatkan *choice*

advantages kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta dapat meningkatkan *brand image* dan *brand benefits* yang baik.

7. Strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand equity* pada bisnis Likha the Label adalah strategi literasi visual. Produk Likha selalu memiliki cerita dibalik desain visual pada produk, hal tersebut akan memiliki makna yang berbeda bagi setiap konsumen tergantung perspektif masing-masing. Sehingga akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu akan menciptakan “keintiman” antara produk dan pengguna.

Saran

1. Bisnis Likha the Label perlu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan utama yang dimilikinya saat ini.
2. Melakukan pemaksimalan strategi potensial yaitu strategi literasi visual untuk meningkatkan *brand equity* dalam bisnis. Dengan cara selalu membuat produk yang orisinal dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia dengan desain yang sederhana namun menarik sehingga calon konsumen akan mudah memahami dan mengingat *brand* Likha the Label.
3. Dengan tren mode yang selalu berkembang menjadi peluang yang besar bagi pengusaha bisnis dibidang mode untuk selalu memperbarui produk sesuai perkembangan tren sehingga produk selalu menarik.
4. Menghindari kelemahan dan ancaman yang ada di dalam bisnis agar bisnis selalu bertahan dan berkembang dengan baik.
5. Strategi literasi visual dapat diterapkan ke berbagai lini bisnis, strategi ini sangat membantu usaha bisnis dalam meningkatkan *brand equity* sehingga produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri dan mudah diingat oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia TV. "Gairah Industri Fashion Indonesia." CNBC Indonesia. December 4, 2019. Viewed 18 January 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>.
- David, F. R. & David, F. R., 2017. *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*. 16th ed. England: Pearson.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E., 2011. *Concepts Strategic Management Competitiveness & Globalization*. 9th ed. USA: South Western.
- Jobber, D. & Lancaster, G., 2009. *Selling and Sales Management*. 8th ed. United Kingdom: Pearson.
- Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. USA: Pearson.
- Morrison, Mike. "History of the Swot Analysis." RAPIDBI. July 28, 2012. Accessed February 25, 2021. <https://rapidbi.com/history-of-the-swot-analysis/>.
- Pratiwi, Sri, Tonna Balya, and Reza Prabudi. "Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Karya Audio Visual (Karya Audio Visual "mauliate" Pengangkatan Budaya Lokal Toba)." *Jurnal Simbolika* (2019). Viewed 19 January 2021. <http://dx.doi.org/10.31289/simbollika.v5i2.2900>.
- Professional Academy. "Marketing Theories – Swot Analysis." Accessed February 25, 2021. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>.
- Rangkuti, F., 2014. *Teknik Membedah Analisis SWOT*. 18th ed. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F., 2020. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2018. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 6th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Andreas Gilbert, and Odilla Sesilia. "Tren Industri Fesyen di

- Indonesia.” Binus University. December 4, 2019. Viewed 18 January 2021
<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>.
- Sidhartani, Santi. “Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Dalam Apresiasi Dan Proses Kreasi Visual.” *Jurnal Desain* 3, no. 3 (Mei 2016): 155-63. Viewed 19 January 2021
https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/709/622.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N. & Bamford, C. E., 2018. *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability*. 15th ed. United Kingdom: Pearson.