

**ANALISIS BRANDERPRENEURSHIP DALAM
PENGEMBANGAN NILAI MEREK USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) LIVING WITH L.O.F**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

FADILLA KANIA KHAIRUNNISA

1181903018


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fadilla Kania Khairunnisa

NIM : 1181903018

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Fadilla Kania Khairunnisa

NIM : 1181903018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Branderpreneurship dalam Pengembangan Nilai
Merek Usaha Kecil Menengah (UKM) Living with L.O.F

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



Penguji 2 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 September 2020

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Tiada kata yang lebih indah dari ucap syukur atas ridho Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada salah satu brand UKM Living with L.O.F. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Branderpreneurship Dalam Pengembangan Nilai Merek Usaha Kecil Menengah (UKM) Living With L.O.F”. Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tentunya penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah mempermudah dan memotivasi untuk selalu berusaha menyelesaikan penelitian. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu, Bapak, Daffa, Bude, Yasmine dan Keluarga, yang selalu menemani, mendukung, memotivasi penulis dalam segala hal. Terima kasih atas dukungan dan doa yang senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT untuk kebaikan penulis terutama dalam menyelesaikan studi Sarjana. Semoga penulis dapat selalu memberikan keberkahan, kebahagiaan dan kesejahteraan bagi keluarga.
2. Ibu Dr. Tita Djuitaningsih, SE, M.Si. Ak., CA, selaku Ketua Program Ekstensi dan Kelas Karyawan Universitas Bakrie.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah mendidik sekaligus menginspirasi penulis baik melalui pembelajaran di kelas maupun karya penelitiannya.
4. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M,Si,Dr. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing, selalu meluangkan waktunya serta

memberikan arahan terbaik sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan mudah dan tepat waktu.

5. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. selaku dosen pembahas seminar proposal yang telah membimbing, mendukung dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah memberikan arahan dan pengetahuan kepada penulis baik dalam sidang maupun proses revisi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
7. Adrian Ananda Karim sebagai seseorang yang menginspirasi dan memahami penulis dalam segala hal terutama dalam menyelesaikan penelitian tepat waktu serta saran & masukan-masukan selama proses penulisan.
8. Almira Fitria Lalibah, Angela Manurung, Balqis Nur Handayani, Ade Nisrina & teman seperjuangan lainnya khususnya Kelas A Bakrie, terima kasih karena telah berbagi canda tawa, inspirasi serta suka duka selama proses perkuliahan hingga di titik akhir perkuliahan/sidang skripsi. See you on top!

Dengan ucap syukur yang tiada hentinya, penulis meyakini telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Maka dari itu, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kehidupan penulis kedepan maupun bagi referensi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 2 September 2020



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadilla Kania Khairunnisa

NIM : 1181903018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Branderpreneurship Dalam Pengembangan Nilai Merek Usaha Kecil Menengah (UKM) Living with L.O.F”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 September 2020

Yang menyatakan,



Fadilla Kania Khairunnisa

**ANALISIS BRANDERPRENEURSHIP DALAM PENGEMBANGAN
NILAI MEREK USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
LIVING WITH L.O.F**

FADILLA KANIA KHAIRUNNISA

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia memunculkan kompetisi yang cukup ketat antara usaha satu dengan yang lain. Saat ini, para pemilik usaha memerlukan strategi khusus yang mampu memberikan nilai tambah bagi usahanya. Bukan hanya focus pada kualitas produk atau pun perkembangan bisnisnya, tetapi UKM juga perlu mengedepankan nilai merek atau *branding* yang dimiliki sebagai pondasi kuat dalam memajukan usahanya. Dengan menggunakan metode studi kasus yang dilakukan dengan dua macam pendekatan *Branderpreneurship Framing Analysis* (BFA), yaitu *Qualitative BFA* (Ql. BFA) dan *Quantitative BFA* (Qt. BFA), penelitian ini berupaya menganalisis keselarasan sinergi kewirausahaan dengan nilai merek/*branding* maupun performa salah satu UKM kreatif “Living with L.O.F” yang bergerak di bidang *indoor gardening* melalui kacamata *branderpreneurship* yang merupakan teori inti dari Wijaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Living with L.O.F mampu menyinergikan kewirausahaan dengan pengembangan nilai mereknya yang disimpulkan dalam performa *branderpreneurship* yang bernilai 2.68 (sangat baik), dimana Living with L.O.F memiliki kekuatan pada *Identifying Values*, *Creating Values* serta *Maintaining Brand Community* sehingga dinilai memiliki potensi berkembang menjadi brand dengan positioning dan tujuan yang kuat dalam kategorinya. Namun, Living with L.O.F memiliki kelemahan dalam mengimplementasikan strategi *key opinion leader* dan *maintaining customer retention*.

Kata Kunci: *Branderpreneurship*, UKM, Living with L.O.F, *Positioning*, Sinergi

**BRANDERPRENEURSHIP ANALYSIS IN DEVELOPING THE BRAND
VALUES OF A SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SME)
LIVING WITH L.O.F**

FADILLA KANIA KHAIRUNNISA

ABSTRACT

The rapid growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia has resulted in a fairly tight competition between one business and another. Currently, business owners need a special strategy that can provide added value to their business. Not only focus on product quality or business development, but SMEs also need to prioritize brand value or branding as a strong foundation in advancing their business. By using a case study method carried out with two types of Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) approaches, namely Qualitative BFA (Ql. BFA) and Quantitative BFA (Qt. BFA), this study seeks to analyze the alignment of entrepreneurial synergy with brand value / branding and performance of a creative SMEs "Living with LOF" which is in indoor gardening sector, through the lens of Branderpreneurship which is the core theory of Wijaya. The results showed that Living with LOF was able to synergize entrepreneurship with the development of its brand value which was concluded in the performance of Branderpreneurship which was valued at 2.68 (very good), where Living with LOF had the strength in Identifying Values, Creating Values and Maintaining Brand Community, so that it was considered to have the potential to develop into a brand with a strong positioning and purpose in its category. However, Living with L.O.F has a weakness in implementing a key opinion leader strategy and maintaining customer retention.

Keywords: Branderpreneurship, SME, Living with L.O.F, Positioning, Synergy

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	15
2.2.1 <i>Branderpreneurship</i>	15
2.2.2 Usaha Kecil Menengah Branding.....	18
2.2.3 Teori Hirarki Kebutuhan (Hierarchy of Needs)	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	24
3.2.1 Objek Penelitian	24
3.2.2 Subjek Penelitian	25
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Data Primer.....	26
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	36

3.5.1 Qualitative Branderpreneurship Framing Analysis (Ql.BFA).....	36
3.5.2 Quantitative Branderpreneurship Framing Analysis (Ql.BFA).....	38
3.6 Uji Keabsahan Data.....	39
3.6.1 Triangulasi Sumber.....	39
3.6.2 Triangulasi Metode.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Identifying Values	44
4.2.2 Creating Values	46
4.2.3 Distributing/Delivering Values.....	47
4.2.4 Communicating Values	47
4.2.5 Maintaining Values.....	50
4.2.6 Evaluating Values.....	53
4.2.7 Updating Values	54
4.2.8 Sinergi.....	54
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Membangun Merek dengan Menciptakan Filosofi Tanaman Sebagai Sumber Kebahagiaan Diri Konsumen	61
4.3.2 Membangun Merek dengan Menjadikan Tanaman Sebagai Inspirasi Melalui Pendekatan Kreatif	63
4.3.3 Membangun Merek dengan Menjadikan Tanaman Sebagai Lifestyle....	65
4.3.4 Skala Performa Branderpreneurship Living with L.O.F	67
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Teoritis.....	74
5.2.2 Saran Metodologis	75
5.2.3 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Tanaman di Living with L.O.F	4
Gambar 1.2 Herbarium dan Terrarium Workshop	5
Gambar 1.3 Kegiatan <i>Planting Workshop</i>	6
Gambar 1.4 <i>Food and Beverages</i> serta <i>café ambience</i>	6
Gambar 2.1 <i>The Circle Values of Development</i> inti <i>Branderpreneurship</i>	18
Gambar 2.2 Hierarchy of Needs – Abraham Maslow	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	38
Gambar 4.1 Lokasi <i>Living with L.O.F</i>	41
Gambar 4.2 Suasana <i>café Living with L.O.F</i>	42
Gambar 4.3 Stretegi What to Say melalui media sosial Instagram	48
Gambar 4.4 Media Sosial <i>Instagram, Zomato</i> dan <i>Website L.O.F</i>	49
Gambar 4.5 Aktivasi Customer Retention L.O.F	50
Gambar 4.6 Membership Living with L.O.F	51
Gambar 4.7 Workshop @Living with L.O.F	52
Gambar 4.8 Suasana Workshop @Living with L.O.F	52
Gambar 4.9 Tagged Instagram dan IGTV Living with L.O.F	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan dan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep (Hasil Olahan Peneliti)	29
Tabel 4.1 Daftar Subjek Penelitian.....	43
Tabel 4.2 Analisis strategi Branderpreneurship Living with L.O.F.....	55
Table 4.3 Branderpreneurship Framing Analysis Model & Score L.O.F	60
Tabel 4.4 Partial & Total Score BFA dari merek L.O.F	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan Utama	78
Lampiran 2 Curriculum Vitae Informan Utama.....	83
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pendukung	84
Lampiran 4 Curriculum Vitae Informan Pendukung.	86
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Triangulator	89
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Triangulator	90