

## ANALISIS BRAND AUDIT PADA EKSPANSI MEREK RAHMAZAR

Lailatul Maulidiah<sup>1</sup>, Lailin Nahdiyah<sup>2</sup>, Nila Arbiatur Rohma<sup>3</sup>, M. Nanang Mahbuby<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Yudharta Pasuruan

Email: [maulidiamulidia@gmail.com](mailto:maulidiamulidia@gmail.com)<sup>1</sup>, [nadialaili007@gmail.com](mailto:nadialaili007@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nilaarbiaturrohmah@gmail.com](mailto:nilaarbiaturrohmah@gmail.com)<sup>3</sup>, [mahbubymnmb@gmail.com](mailto:mahbubymnmb@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

Design muslim adalah pakaian yang dikenakan umat muslim sesuai hukum Islam yang dipandang sebagai bentuk ibadah wajib serta dapat menunjukkan citra kepribadian seorang muslim, design muslim menjadi pilihan menarik bagi masyarakat yang ingin terlihat elegant namun tetap sopan untuk digunakan dalam berbagai kesempatan. Dengan demikian, design muslim menjadi alternatif bagi seorang muslim untuk mengikuti gaya hidup yang menunjukkan modernitas. Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Rahmazar. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap situasi nyata di lingkungan yang kompleks. Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan secara terstruktur dari berbagai sumber. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran serta kemajuan brand yang dimiliki. Dalam brand audit meliputi beberapa aspek, dalam penelitian ini akan membahas terkait dengan market research. Marketing research merupakan kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis: perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Dalam mencapai target pemasaran dapat dilakukan melalui 3 hal: (1) Regulasi pasar. 2 informasi pasar 3 riset pasar. Jurnal ini merupakan sebuah analisis brand audit pada ekspansi merek Rahmazar, sebuah bisnis fashion muslim di Malang, Jawa Timur. Jurnal ini juga membahas berbagai aspek terkait strategi brand audit yang diterapkan oleh Rahmazar, termasuk analisis pasar, positioning, brand asset, dan penetapan harga.

**Kata Kunci :** Brand Audit, Ekspansi Usaha, Merek

### Abstract

*Muslim design is clothing worn by Muslims in accordance with Islamic law which is seen as an obligatory form of worship and can show the image of a Muslim's personality. Muslim design is an attractive choice for people who want to look elegant but still polite to wear on various occasions. Thus, Muslim design becomes an alternative for a Muslim to follow a lifestyle that shows modernity. This research uses a qualitative approach with a case study design to explore the marketing strategy implemented by the Rahmazar brand. Case studies enable in-depth analysis of real situations in complex environments. Research carried out by collecting in a structured manner from various sources. It is hoped that this research can identify things that can influence marketing strategies and the progress of your brand. Brand audits cover several aspects, in this research we will discuss those related to market research. Marketing research is a research activity in the field of*

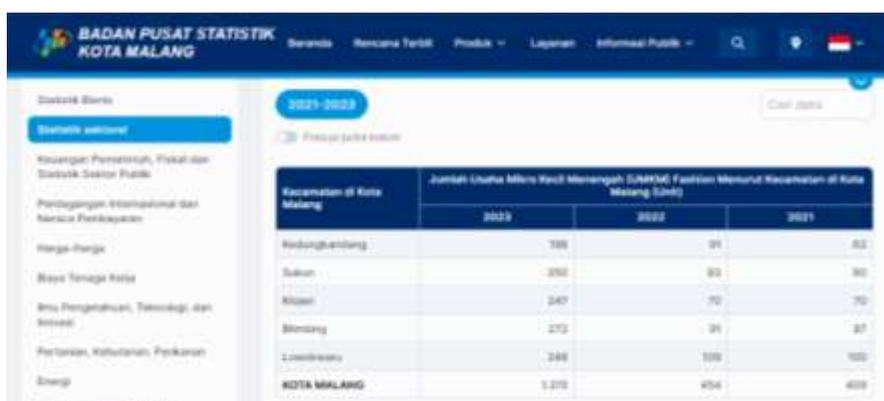
*marketing that is carried out systematically: problem formulation, research objectives, data collection, data processing, and interpretation of research results. Achieving marketing targets can be done through 3 things: (1) Market regulation. 2 market information 3 market research This journal is a brand audit analysis of the expansion of the Rahmazar brand, a Muslim fashion business in Malang, East Java. This journal also discusses various aspects related to the brand audit strategy implemented by Rahmazar, including market analysis, positioning, brand assets and pricing.*

**Keywords :** Brand Audit, Business Expansion, Brand

## A. PENDAHULUAN

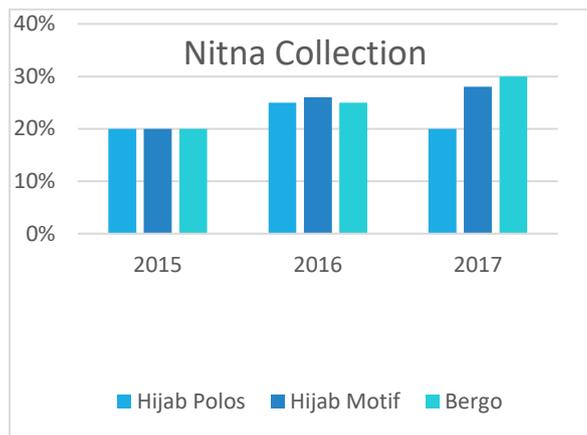
Bisnis fashion merupakan usaha yang ramai digencarkan akhir akhir ini. Industri fashion muslim telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam dunia fashion global. Dengan populasi Muslim yang semakin bertumbuh di seluruh dunia dan meningkatnya permintaan akan pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya, bisnis fashion muslim menjadi semakin penting dan menarik perhatian. Fashion muslim tidak hanya mencakup pakaian yang sesuai dengan aturan berpakaian Islam, tetapi juga mengeksplorasi berbagai gaya dan trend yang sesuai dengan selera pasar global. Dari hijab modern hingga gamis, abaya, dan pakaian santai sehari-hari, bisnis fashion muslim telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Design muslim adalah pakaian yang dikenakan oleh umat muslim sesuai hukum Islam yang dipandang sebagai bentuk ibadah wajib serta dapat menunjukkan citra kepribadian seorang muslim, dan saat ini design muslim menjadi pilihan menarik bagi masyarakat yang ingin terlihat elegant namun tetap sopan untuk digunakan dalam berbagai kesempatan. Dengan demikian, design muslim dapat menjadi alternatif bagi seorang muslim untuk mengikuti gaya hidup yang menunjukkan modernitas. Di jawa timur terdapat banyak individu maupun kelompok yang membangun bisnis fashion muslim. Mengutip dari Badan Pusat Statistik provinsi jawa timur UMKM fashion di kota malang mengalami kenaikan 3 tahun terakhir.



Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang (Ribu)		
	2023	2022	2021
Keluhurgading	188	91	82
Sukun	290	93	80
Klaman	247	70	70
Blimbing	273	91	87
Luwirorejo	248	109	100
<b>KOTA MALANG</b>	<b>1.210</b>	<b>454</b>	<b>409</b>

Dari data diatas bisnis fashion memiliki dampak yang sangat signifikan di dunia bisnis. Nitna merupakan salah satu bisnis yang telah berdiri dan beroperasi mulai tahun 2015 di Malang. Terdapat banyak produk yang produksi oleh nitna diantaranya : hijab bergo, hijab motif dan hijab polos. Berdasarkan data dari owner brand nitna, pada grafik terlihat penurunan penjualan tiap tahunnya.



Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu yang cukup lama, sehingga produktifitas nitna menurun. Berdasarkan teori Ries & Trout 1986 positioning bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap produk, namun apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan<sup>1</sup>. Penyebutan brand nitna terkesan sulit dilafalkan dan diingat. Oleh karena itu pada tahun 2022 brand ini didaftarkan sebagai UMKM dengan nama rahmazar. Pergantian nama brand tentu menjadi tantangan bagi sebuah bisnis, selayaknya bisnis yang baru lahir brand rahmazar terasa asing pada pasar dan konsumen. Tepat pada berdirinya brand rahmazar, pandemi covid-19 melanda indonesia yang mengakibatkan ekonomi masyarakat hampir lumpuh. Salah satu yang menjadi perhatian dalam permasalahan ini adalah bagaimana membangun loyalitas brand baru dan bagaimana strategi brand audit yang diterapkan oleh rahmazar pada masa pandemi covid-19 hingga dapat bertahan sampai saat ini.

Pemberdayaan didefinisikan sebagai peningkatan kemampuan seseorang atau kelompok untuk mampu melaksanakan tugas dan wewenang sebagai tuntutan kinerja yang diberikan (Mahidin, 2006)<sup>2</sup>. Sasaran awal produk band rahmazar merupakan pasar ceruk. Target konsumen terutama adalah kelas menengah atas, namun ada juga produk yang ditujukan untuk konsumen kelas menengah kebawah. Produk Rahmazar berkembang seiring waktu untuk

<sup>1</sup> F. Rangkuti (2010). Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS. PT Ikrarmandiri Abadi : Jakarta

<sup>2</sup> ArtikelKajianStrategiPemberdayaanEkonomiMikropada UMKM22.docx

memastikan tidak melewatkan tren apapun. Hal ini memungkinkan menarik perhatian pemilik untuk meningkatkan produk dan brand Rahmazar hingga ke tingkat Internasional.

Brand Rahmazar merupakan salah satu pelaku usaha di industri fashion lokal yang terus berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Seperti banyak usaha kecil dan menengah (UKM) lainnya, rahmazar menghadapi tantangan yang kompleks dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya. Banyak penelitian yang menyelidiki berbagai aspek branding dan strategi pemasaran usaha kecil, seperti membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Namun, ada beberapa bidang yang masih kurang diteliti dalam konteks spesifik brand rahmazar, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini :

Nama peliti	Judul peneliti	Metode peneliti	Hasil penelitian	pembeda
Rony Kristianto S.	Audit Branding Grand Candi Hotel Semarang Dalam Mempertahankan Okupansi	Metode kuantitatif	Program branding yang dilaksanakan oleh Grand Candi Hotel dipilih dan ditentukan secara bersama-sama oleh General Manager dan Head of Department dari seluruh Department yang ada di Grand Candi Hotel.	Teori yang digunakan
Ildha Pralidwita Putri, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida	Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan	Metode kualitatif	Peningkatkan penjualan pada Arema FC Official Store selama tahun 2020 yaitu melakukan	Menggunakan pendekatan STP

	Volume Penjualan Di Era Pandemi		promosi berupa diskon hari ulang tahun dan diskon yang mereka tawarkan melalui market place yaitu Shopee dan instagram.	
Fitri Wahyu Rahmadania	Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional	Metode kualitatif dengan pendekatan paradigma post-positivistik	Elemen penting dari ekspansi bisnis yang digunakan sebagai bahan evaluasi yang membuat Indonesia sebagai destinasi ekspansi bisnis yang berpotensi khususnya di industri fashion. 1) Jarak dan Bentuk Geografis; 2) Ukuran Pasar dan Daya Beli; 3) Tingginya Permintaan; 4) Franchising sebagai Strategi Ekspansi; dan 5) Adaptasi Strategi Manajemen dan Pemasaran	Keakuratan data

			merupakan elemen-elemen yang digunakan oleh beberapa fashion brands asal USA dan Eropa pada saat pemilihan Indonesia sebagai potential host country dalam ekspansi bisnis.	
--	--	--	--	--

Koryagina S.V mengatakan bahwa audit merek adalah analisis kekuatan dan kelemahan merek, posisinya saat ini di pasar dalam kaitannya dengan merek pesaing, pandangan tentang merek<sup>3</sup>. Dengan kata lain brand audit adalah perbaikan merek dari sisi kekuatan dan kelemahan merek sehingga dapat membangun citra merek lebih baik lagi dari prespektif konsumen. Dengan demikian profotabilitas penjualan pun secara otomatis akan meningkat. Pada penelitian ini, kebaruan nama brand rahmazar menjadi tantangan dalam membangun brand audit, dengan situasi pasar yang semakin global. Faktanya brand rahmazar dapat bertahan hingga saat ini. Penelitian ini perlu dilakukan dengan dasar penelitian terdahulu menggunakan data yang kurang akurat dan secara global. Dalam buku Dasar metodologi penelitian, tujuan suatu penelitian memformulasikan pertanyaan dan mendapatkan jawaban terhadap rumusan masalah tersebut<sup>4</sup>. Tujuan penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi keingintahuan dari awal sehingga dapat menemukan strategi brand audit yang tepat untuk digunakan dalam bisnis fashion rahmazar ini, dengan harapan dapat diimplementasikan pada UMKM bisnis lainnya.

## Kerangka teori

### Brand audit

<sup>3</sup> . Zozulov, O., Globa, M., & Gnitetskyi, I. (2022). Brand audit: types, approaches, methodologies. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 6(2), 86-95.

<sup>4</sup> Dr. Sandu, M. Ali (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing : Yogyakarta

Menurut Jeff Bezos, brand diumpamakan seperti cara orang-orang mendefinisikan dirimu kepada orang lain<sup>5</sup>. Dengan kata lain brand menunjukkan citra sebuah produk baik melalui kemasan, pemasaran, harga dan lainnya. Sehingga brand dapat menggambarkan suatu usaha seseorang sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen. Single Grain mengatakan bahwa brand building bisnismu akan memiliki identitas visual yang tidak hanya meliputi nama, tetapi juga suara dan ciri khas<sup>6</sup>. Jika strategi brand building sukses, pelanggan akan mudah mengenalmu dari brand lain dan mengerti bahwa citra serta kualitas brand dapat dipercaya. Sedangkan Baumgart K. Audit merek adalah proses yang komprehensif, sistematis, tinjauan independen dan berkala terhadap merek, yang bertujuan untuk mengidentifikasi area masalah dan peluang, dan membentuk sebuah rencana tindakan yang direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas merek<sup>7</sup>.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa brand audit merupakan strategi yang sistematis untuk menggambarkan suatu produk atau merek agar mudah dikenali oleh konsumen. Dengan begitu dapat meningkatkan citra dan efektifitas merek tersebut.

## Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam sondakh 2014<sup>8</sup> citra merek memiliki beberapa dimensi seperti yang disebutkan oleh diantaranya: kekuatan (strength), keunikan (uniqueness) dan kesukaan(favorability). Sebuah merek harus memiliki tiga dimensi tersebut untuk memudahkan dalam ekspansi usaha dan membangun loyalitas pelanggan atau konsumen. Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu<sup>9</sup>. Menurut Aaker (1997:7) merek adalah “nama yang membedakan dan simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari membedakan barang atau jasa tersebut dari barang atau jasa pesaing<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://glints.com/id/lowongan/brand-building>

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Zozulov, O., Globa, M., & Gnitetskyi, I. (2022). Brand audit: types, approaches, methodologies. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 6(2), 86-95.

<sup>8</sup> Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169-176.

<sup>9</sup> Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66.

<sup>10</sup> Husain, H., & Madjid, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 39-47.

Ketiga teori dari para ahli dapat digambarkan bahwa merek merupakan sebuah nama yang membedakan dengan produk lainnya. Dengan beberapa dimensi seperti kekuatan, keunikan dan kesukaan untuk membangun loyalitas konsumen.

## Ekspansi usaha

Wingley dan Moore (2007) juga menjelaskan bahwa peluang pasar dalam ekspansi bisnis internasional terdorong dengan adanya kesamaan preferensi akan produk-produk fashion oleh konsumen dari segala penjuru dunia<sup>11</sup>. Beberapa faktor tersebut menjadi motif utama bagi fashion brand dalam mempertimbangkan motif untuk melakukan ekspansi bisnis di pasar internasional. Menurut Ananda dan Rafida (2016) ekspansi usaha merupakan langkah penting yang perlu dilakukan entrepreneur setelah berjalannya suatu usaha dan memiliki target pasar yang jelas<sup>12</sup>. Dalam bukunya dijelaskan beberapa strategi ekspansi usaha. Diantaranya : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi pertumbuhan integrative, strategi diversifikasi. Sedangkan Alex S. Nitisemito mengatakan dalam ekspansi merupakan strategi yang digunakan oleh suatu usaha untuk meningkatkan baik kapasitas produksi maupun jangkauan pasarnya. Alex mengklaim bahwa kemampuan barang dan jasa perusahaan adalah yang mendorong keadaan ini<sup>13</sup>.

Uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa ekspansi usaha adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pebisnis untuk memperluas jangkauan produk dan kapasitas produksi. Dalam ekspansi Perusahaan dapat melakukan beberapa hal dengan cara inovasi dan peningkatan produksi, atau dengan akuisisi atau merger dengan perusahaan lainnya.

## Kerangka Berfikir

---

<sup>11</sup> Rahmadania, F. W. (2019). Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1).

<sup>12</sup> R. Ananda, T. Rafida (2016) Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. Perdana Publishing : Medan. hlm 187

<sup>13</sup> Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 25-40.



## B. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Rahmazar. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap situasi nyata di lingkungan yang kompleks. Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan secara terstruktur dari berbagai sumber. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran serta kemajuan brand yang dimiliki.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan pembangunan merek yang diterapkan oleh merek Rahmazar. Studi kasus adalah metode yang tepat untuk analisis mendalam tentang situasi kehidupan nyata di lingkungan yang kompleks. Melalui metode studi kasus, peneliti dapat:

1. Wawancara mendalam dengan pemilik merek Rahmazar untuk memahami tantangan, strategi dan inisiatif yang dihadapi dalam membangun merek.
2. Menganalisis dokumen internal perusahaan seperti laporan penjualan, rencana pemasaran, dan dokumen merek untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai kinerja dan upaya membangun merek yang telah dilakukan.
3. Identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pembangunan merek Rahmazar.

4. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan pembangunan merek yang diterapkan dan mengidentifikasi area untuk perbaikan dan peluang pengembangan di masa depan.

Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, dan persepsinya (Strauss & Corbin, 1990)<sup>14</sup>. Dalam hal ini peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik Rahmazar untuk memahami tantangan dan strategi yang ditetapkan dan analisis dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan, rencana pemasaran, dan dokumentasi brand. Wawancara dalam hal ini memiliki pemahaman yaitu penggumpulan data melalui teknik tanya-jawab baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kvale (1996), wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan dan bahasan tertentu, yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas semua pertanyaan yang diajukan. Wawancara dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu, terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur<sup>15</sup>.

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Pewawancara menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2014)<sup>16</sup>.

2. Wawancara semi-terstruktur

Wawancara semi-terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya mempunyai daftar pertanyaan atau kerangka topik, namun pewawancara memiliki kebebasan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan tambahan yang dianggap perlu. Tujuannya adalah

---

<sup>14</sup> Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

<sup>15</sup> Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

<sup>16</sup> Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2016).

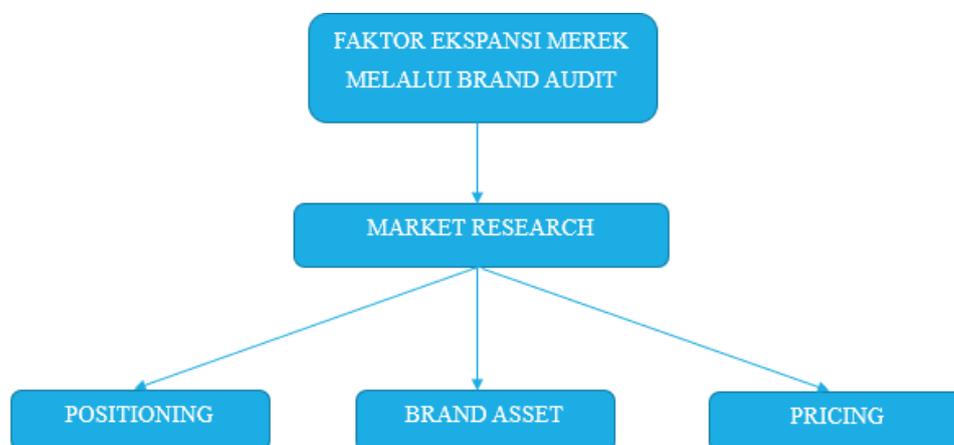
### 3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya tidak menyiapkan pedoman wawancara secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pewawancara hanya membuat garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2016)<sup>17</sup>.

Dalam hal ini wawancara yang digunakan menggunakan wawancara semi-terstruktur, karena metode ini sangat sesuai dengan penelitian yang digunakan, karena dapat mengeksplorasi strategi brand audit Rahmazar secara mendalam dan kompresif.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan akhir dari penelitian ini yaitu memperoleh jawaban atas persoalan yang telah dirumuskan, maka diperlukan penyusunan kriteria dan subkriteria dalam sebuah hierarki sebagai berikut:



Di pasar yang kompetitif saat ini, merek yang kuat dan konsisten menjadi lebih penting dari sebelumnya. Salah satu cara untuk memastikan merek kita dalam kondisi prima adalah dengan melakukan audit merek secara berkala. Audit merek adalah evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan merek untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengungkap peluang tersembunyi. Dalam brand audit meliputi beberapa aspek, dalam penelitian ini akan membahas terkait dengan market research. Marketing research merupakan

<sup>17</sup> Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara *sistematis* : perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Dalam mencapai target dalam kesuksesan pemasaran dapat dilakukan melalui 3 hal :

1) Regulasi pasar.

Pemasaran bekerja lebih baik bila kontrak mengikat secara hukum dan memiliki perlindungan terhadap penipuan. Dalam brand rahmazar ini dapat diimplementasikan dengan kerjasama dengan seller yang menandatangani kontrak dengan kesepakatan diawal. Sehingga seller tidak sewenang-wenang dalam masa kontrak, dengan begitu dapat meminimalisir terjadinya resiko kerugian oleh kedua belah pihak.

2) Informasi pasar.

Informasi sangat penting bagi dunia usaha, pedagang, dan konsumen untuk membuat mekanisme pasar lebih efisien. Dapat praktiknya brand rahmazar harus memperluas pemasaran dan jangkauan pasarnya untuk eksistensi dan ekspansi usaha. Dengan mendatangi beberapa event UMKM, ataupun melakukan kerjasama dengan koperasi pesantren atau melakukan promosi dengan brand ambassador nawaning pesantren di malang maupun jawa timur. Mengingat bahwa brand rahmazar ini merupakan bisnis fashion muslim.

3) Riset pasar

Riset pasar memandu kebijakan investasi dan pemasaran, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi. (abbot mahhekam 1990). Jika manajer pemasaran tidak memantau konsumen, keputusan pemasaran akan terkena dampak negatif. Permintaan konsumen terhadap produk akan semakin kompleks, dan produk yang tidak memenuhi harapan konsumen akan ditinggalkan. Dalam brand rahmazar diperlukan manajer marketing untuk mengatur strategi dan menganalisis pasar, untuk menempatkan target pasar yang akan dituju.

## A. Positioning

Dalam pandangan Hermawan Kartajaya, Positioning dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menempatkan suatu produk atau jasa di benak konsumen dalam satu posisi yang unik dan berbeda dari produk atau jasa sejenis lainnya di pasaran. Dalam perspektif pelanggan (customer), positioning diperlukan untuk membangun persepsi yang positif terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dalam penelitian ini brand rahmazar dapat menerapkan tagline pada brand rahmazar untuk memudahkan pelanggan mengingat serta membedakan produk dari brand lainnya. Tagline dalam brand pun harus didasarkan pada kualitas atau latar belakang

produk, sehingga tagline tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dari perspektif strategi komunikasi (communication strategy), positioning digunakan sebagai dasar untuk mengomunikasikan fitur atau pelayanan produk kepada konsumen. Dengan demikian, *positioning* memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta dalam memastikan pesan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan karakteristik produk atau merek yang ditawarkan. Fitur dan pelayanan pada brand rahmazar perlu ditingkatkan, seperti aktivitas feed media social, konten di media social dan customer service. Positioning yang berhasil diperlukan analisis yang intens tentang pasar dan konsumen serta nilai merek. Selain itu, diperlukan konsistensi dan kesinambungan dalam strategi pemasaran agar posisi yang diinginkan tetap terjaga di benak konsumen. Penentuan posisi yang tepat membuat produk atau layanan kita tampil lebih menarik dan relevan di antara jutaan produk dan layanan lain yang tersedia di Internet. Oleh karena itu, positioning merupakan konsep penting dalam pemasaran karena membantu produk dan jasa menjadi lebih menarik dan relevan di benak konsumen.

## B. Brand Asset

Asosiasi merek merupakan suatu aset yang dapat memberikan nilai istimewa di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya membantu pelanggan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait produk dan merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keputusan hadiah berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya dan hubungan erat dengan berbagai atribut merek.

(Durianto, dkk, 2001: 6) Asosiasi merek tidak hanya memberikan nilai kepada konsumen, tetapi juga kepada bisnis dengan cara berikut:

1. Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan program dengan menarik orang-orang baru. Konsumen atau konsumen tua yang menarik: Promosi akan lebih efektif jika merek sudah terkenal. Asosiasi merek yang stabil menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat aspek asosiasi merek. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi, dan aset merek lainnya dapat memengaruhi alasan konsumen untuk berdonasi. Sekalipun kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi tidak memainkan peran utama dalam proses pemilihan merek, hal-hal tersebut dapat mengurangi keinginan dan motivasi konsumen untuk mencoba merek lain.

3. Salah satu cara untuk memperkuat asosiasi merek adalah dengan menjalankan promosi berskala besar. Promosi ini dapat dilakukan dengan mendatangi beberapa event atau festival UMKM untuk memperluas jangkauan merek dikalangan konsumen.
4. Asosiasi merek yang kuat berfungsi sebagai dasar bagi pertumbuhan dan perluasan merek ke produk lain atau penciptaan bisnis baru yang terkait, namun akan jauh lebih mahal jika dilakukan tanpa merek yang menyertakan asosiasi merek.
5. Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan loyalitas di toko, supermarket, dan saluran distribusi toko Penjualan lainnya. Responsifitas manajer marketing dan juga seller diperlukan dalam hal ini, untuk membangun loyalitas konsumen. Dengan begitu konsumen dengan mudah melakukan pembelian ulang tanpa berfikir dua kali.
6. Aset terkait merek lainnya dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan kesenjangan yang tidak dimiliki pesaing. Ketika asosiasi suatu merek dengan aspek utama yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek sangat kuat, maka nilai asosiasi merek lainnya biasanya juga menjadi kuat. Fokus penelitian asosiasi merek adalah pada empat faktor kunci dan asosiasi merek.

## C. Pricing

Strategi penetapan harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga untuk layanan dan produk mereka. Biasanya, perusahaan menghitung biaya produksi, biaya iklan, dan biaya tenaga kerja, lalu menambahkan persentase tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Dengan menetapkan harga yang tepat maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang tinggi dan juga meningkatkan penjualan. Brand rahmazar dapat menerapkan strategi penetapan antara lain:

1. Memberikan Harga Plus. Strategi ini menentukan harga jual berdasarkan perhitungan total biaya. Hasil perhitungan tersebut kemudian digabungkan dengan jumlah tertentu untuk menutupi keuntungan yang disebut margin. Fungsi utama dari metode ini adalah untuk membantu bisnis memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.
2. Markup. Istilah ini mengacu pada penentuan harga jual berdasarkan biaya historis. Nilai yang diperoleh nantinya harus diubah menjadi besaran konstan. Markup di sini menunjukkan harga jual perusahaan melebihi biaya yang diperlukan untuk proses produksi.

3. Break-Even Point Break-even point sering disebut dengan BEP. Langkah ini dilakukan dengan menetapkan harga jual sesuai dengan total biaya dan hasil yang dicapai perusahaan. Dilihat dari pengertiannya, dapat dipastikan produsen yang menggunakan strategi ini tidak memperoleh keuntungan. Namun di sisi lain, perusahaan tidak mengalami kerugian dan pasar tetap seimbang.
4. Melakukan Analisis Persaingan. Brand rahmazar dapat melakukan riset dan melihat kinerjanya. Perusahaan dapat melihat pengiriman, bahan produksi, dan harga apa yang dibayar pesaingnya atas produk yang dijualnya.
5. Melakukan Riset Pasar Strategi lain yang dapat diterapkan adalah penetapan harga pasar. rahmazar dapat melakukan riset pasar secara menyeluruh mengenai permintaan pasar. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan kelompok sasaran.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Jurnal ini merupakan sebuah analisis brand audit pada ekspansi merek Rahmazar, sebuah bisnis fashion muslim di Malang, Jawa Timur. Jurnal ini juga membahas berbagai aspek terkait strategi brand audit yang diterapkan oleh Rahmazar, termasuk analisis pasar, positioning, brand asset, dan penetapan harga. Jurnal ini menekankan pentingnya market research yang komprehensif untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan persaingan. Beberapa strategi yang dibahas antara lain regulasi pasar, informasi pasar, dan riset pasar yang mendalam.

### Saran

Berdasarkan analisis mendalam terhadap permasalahan jurnal ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- Lakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen secara komprehensif.
- Kembangkan tagline yang lebih kuat dan unik untuk memperkuat positioning Rahmazar di benak konsumen.
- Lakukan audit brand secara berkala untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam brand asset.

- Evaluasi secara berkala efektivitas strategi penetapan harga dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.
- Dengan menerapkan saran-saran di atas, Rahmazar diharapkan dapat memperkuat strategi brand audit dan meningkatkan daya saing di pasar fashion muslim yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.

Artikel Kajian Strategi Pemberdayaan Ekonomi Mikropada UMKM22.docx

Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8-14.

Budiati, A. C. (2011). Jilbab: Gaya hidup baru kaum hawa. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 60–70.

Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66.

Dr. Sandu, M. Ali (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing : Yogyakarta

H.Rangkuti (2010). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS*. PT Ikrarmandiri Abadi : Jakarta

Gunawan, Y. W., & Teja, E. (2007). *Brand audit cat Polaris di Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Hayati, R., & Dahrani, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 60-69.

<https://malangkota.beta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM1IzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-fashion-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>

<https://glints.com/id/lowongan/brand-building>

Husain, H., & Madjid, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 39-47.

Ibid

Iwan Koerniawan, S.E., M.Th., M.Si. (2021) Auditing Konsep dan Teori Pemeriksaan Akuntansi : Semarang

Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169-176.

Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 25-40.

Melinda, V. (2021). Analisis persepsi masyarakat Tasikmalaya untuk ekspansi pasar pakaian olahraga.

Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rahmadania, F. W. (2019). Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1).

R. Ananda, T. Rafida (2016) Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. Perdana Publishing : Medan. hlm 187

Ramadhani, M. F., Suarga, A. P., Purba, P. E., Sasangka, D. T., & Ardhana, S. (2023). Pendampingan Penguatan Branding UMKM Jamu “Mak Diah” Di Desa Ngrimbi Sebagai Bentuk Peningkatan Strategi Ekspansi Pasar. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 214-219.

Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Y., Melvin, M., Richmond, R., & Wilyanto, A. (2023). Analisis Strategi dan Risiko dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 434-441.

Zozulov, O., Globa, M., & Gnitetskyi, I. (2022). Brand audit: types, approaches, methodologies. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, 6(2), 86-95.