

Strategi Membangun *Brand* Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Umkm Coklat Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana

Ni Kadek Krisna Sulistyawati^a | Ni Luh Putu Agustini Karta^b | Saortua Marbun^c

^{a,b,c}, Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: krisna.sulistyawati@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of Competitive Advantage (Y) in Cho Jaensan's chocolate MSME products in Jembrana Regency. The purpose of this study is to analyze and prove the influence of Line Extension (X1), Brand Extension (X2), and New Brand (X3) on Competitive Advantage (Y) of Cho Jaensan's chocolate products. This study adopts a quantitative research approach and employs purposive sampling, involving 110 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The resulting regression equation is: $Y = 2.772 + 0.695X_1 + 0.725X_2 + 0.640X_3$. The findings indicate that: First, Line Extension has a positive influence on Competitive Advantage. Second, Brand Extension also has a positive influence on Competitive Advantage. Third, the New Brand strategy positively affects the Competitive Advantage of Cho Jaensan's chocolate MSME products in Jembrana Regency. These results suggest that product development strategies through line and brand diversification significantly enhance market competitiveness.

Keywords: Line Extension, Brand Extension, New Brand, Competitive Advantage.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Keunggulan Bersaing Produk Cokelat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Perluasan Lini Perluasan Merek dan Merek Baru terhadap Keunggulan Bersaing Produk Cokelat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun teknik sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan 110 responden. Analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26. Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 2,772 + 0,695X_1 + 0,725X_2 + 0,640X_3$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Perluasan Lini, Perluasan Merek, dan Merek Baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Produk UMKM Cokelat Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana

Kata kunci: Perluasan Lini, Perluasan Merek, Merek Baru, Keunggulan Bersaing

Citation:

Sulistyawati, N. K. K., Karta, N. L. P. A., & Marbun, S. (2025). Strategi membangun brand dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk UMKM Coklat Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2), 16–29

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai basis pembangunan ekonomi kerakyatan. UMKM mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi baik dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi kemiskinan.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dimana mayoritas perekonomian di Indonesia didukung oleh usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan jumlah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari pendapatan domestik Bruto (PDB) Indonesia setara dengan Rp. 9.580 triliun. (KADIN Indonesia, 2023).

Perlunya membangun sebuah brand untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing sangatlah penting. Brand memiliki andil dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dimana brand yang bersifat positif pemilik usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, serta dengan brand yang positif pemilik usaha mampu bertahan dalam arus persaingan yang semakin lama semakin sengit. Oleh sebab itu untuk menciptakan brand yang bersifat positif, pemilik usaha dituntut mampu berpikir kritis dalam rangka menciptakan berbagai strategi agar kalah bersaing dengan kompetitor lainnya.

Saat ini pelaku usaha dituntut harus mampu bersaing satu sama lain dan terus berpacu untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan keinginan pelanggan mengingat permintaan pemerintah pelanggan yang selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Setiap bisnis diberbagai sektor harus fokus pada kegiatan perencanaan untuk memantapkan bisnis kedepannya serta memikirkan berbagai strategi bisnis yang tepat untuk bersaing. Salah satu contohnya adalah dengan menawarkan sesuatu yang menarik pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu perencanaan dan strategi dalam bersaing berperan penting dalam menciptakan kelancaran dari usaha yang dirintis serta mempertahankan keberlangsungan usaha ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat agar tetap sukses di pasaran.

Salah satu produk UMKM adalah cokelat. Cokelat merupakan salah satu produk pangan yang banyak digemari oleh seluruh kalangan di Indonesia, baik yang muda maupun lansia. Salah satu produk olahan cokelat yang populer adalah cokelat batang atau cokelat bar. Cokelat berasal dari pohon kakao yang merupakan tumbuhan asal Brazil. Cokelat pada umumnya merupakan suatu yang diberikan menjadi sebuah hadiah atau sebuah bingkisan, dan sebagai campuran bahan yang digunakan dalam campuran bahan yang digunakan dalam membuat makanan ataupun minuman. Sehingga tidak heran lagi jika dalam perkembangannya, cokelat menjadi salah satu bahan pangan yang permintaannya cukup tinggi.

Kabupaten Jembrana memiliki komitmen dan kebijakan yang jelas terkait dengan komoditas kakao. Komitmen dan kebijakan tersebut diharapkan mampu mendorong berkembangnya industri cokelat di Kabupaten Jembrana melalui *factory sharing* sehingga bukan hanya produksi kakao saja yang berkembang namun juga UMKM secara kelembagaan. Dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jembrana berikut disajikan jumlah petani perkebunan di Kabupaten Jembrana Tahun 2023.

Tak mau hanya sebagai penghasil biji kakao pengembangan kakao di Jembrana diperluas dengan dibangunnya pabrik coklat sendiri salah satunya adalah pabrik coklat Cho Jaensan yang berdiri pada tahun 2016 yang berdiri diatas tanah seluas dua are terletak di Banjar Dalem, Desa Gumbrih, Kecamatan Pekutatan, Kabupaten Jembrana. Proses pembuatan coklat yang dikerjakan langsung oleh petani yang jumlah anggotanya 18 orang dan didukung oleh 3 tenaga terampil dari berlatar belakang pengalaman di bidang pertanian ini mampu menghasilkan dua produk coklat handalan. *Dark Chocolate* dan *Milk Chocolate* merupakan dua produk kemasan coklat yang mulai

meramaikan pasar impor. Pencetus dari nama dan desain kemasan produk ini adalah Putu Mawa yang diberi merek Cho Jaensan akronim dari Bahasa Bali Cokelat Jaen san (Cokelat Enak Sekali). Cokelat olahan ini dibuat dari bahan baku biji kakao pilihan yang sudah bersertifikasi UTZ. “Standar UTZ merupakan perangkat untuk mengatur standar produk pengolahan kopi dan kakao yang berkantor pusat di Belanda. Biji kakao yang digunakan sudah melalui proses pemisahan yang memang layak untuk diolah sebagai cokelat kemasan. Tahap pengolahan sudah didukung dengan mesin modern yang difasilitasi oleh pemerintah oleh beberapa tahapan sebelum cokelat diproses sampai pengemasan. Sebelumnya biji kakao difermentasi yang bertujuan mengurangi tingkat keasaman. Biji cokelat yang sudah dipetik harus melewati 5 hari masa fermentasi kemudian baru dijemur agar manisnya maksimal kedalam biji. Secara singkat beberapa tahapan dilakukan dengan menggunakan mesin. Pertama biji kakao disangrai didalam mesin *Roaster*. Kemudian melewati juga proses pemisahan kulit terluar dari biji kakao yang dikerjakan oleh mesin *Winnowing*. Beberapa mesin juga bertugas menghaluskan cokelat yang sudah gula dan bubuk susu berbentuk pasta cokelat dengan suhu yang sudah ditentukan. Kunci dari pembuatan cokelat adalah *Tempering*, suhu cokelat diturunkan menjadi 25 sampai 28 derajat sebelum proses cetak. Dalam sehari pabrik cokelat ini dapat menghasilkan 300 batang cokelat dengan masing-masing memiliki berat 35 gram dari jumlah bahan 20 hingga 30 kilogram. Namun dalam beberapa mesin terutama mesin *Tempering* hanya mampu menampung adonan pasta cokelat yang siap cetak berkapasitas 10 kilogram. Proses akhir setelah cokelat masuk dalam cetakan selanjutnya disimpan dalam ruang pendingin selama 30 menit. Selanjutnya barulah pada tahap pengemasan yang terbilang sederhana. Pihaknya sampai saat ini masih memiliki beberapa stok untuk dipasarkan ke sejumlah pasar modern atau melalui pesanan.

Khusus *Valentine* pabrik ini sudah melakukan inovasi perluasan lini (*Line Extensions*) dengan menyiapkan cokelat edisi khusus *valentine* yang memiliki kemasan tak kalah dengan cokelat import, dengan hal ini diharapkan kedepannya produksinya ini bisa tembus dipasaran internasional terutama bandara maupun di pusat oleh-oleh karena selama ini hanya dilakukan lewat *online* dan di beberapa supermarket sehingga pengelola merasa pemasaran dari produk Cho Jaensan yang masih kurang maksimal. Selain memproduksi cokelat batangan Cho Jaensan mulai memperluas merek (*Brand Extensions*) Selain dark cokelat dan milk cokelat produk yang juga di keluarkan oleh Cho Jaensan adalah kakao butter yang dibuat dari kakao asli, butter adalah minyak yang dihasilkan dari kakao mass juga dipakai sebagai bahan kosmetik dan bahan dara pembuatan cokelat. Kemudian ada kakao nibs, produk ini merupakan biji kakao yang dipanen dan akan dikeluarkan dari polongnya dan difermentasi kemudian di keringkan simplenya kakao nibs adalah potongan daging yang dihancurkan dari biji kakao mentah. Selain itu mereka juga menciptakan bubuk cokelat yang dapat digunakan sebagai minuman atau sebagai tambahan dalam pembuatan makanan. Selain kedua strategi tersebut Cho Jaensan kini juga sudah mulai melakukan kolaborasi dengan merek cokelat lain. Dengan mengeluarkan brand baru yang

Cho Jaensan ini memang menonjolkan rasa cokelat yang alami. Maka dari itu produk coklatnya lebih banyak bernuansa dark cokelat dengan berbagai macam jumlah kandungan drak cokelat didalamnya mulai dari 50% sampai dengan 90%. Cokelat ini cukup bisa dibilang adalah cokelat yang sehat karena kandungan gula didalamnya rendah. Dengan demikian Cho Jaensan mulai melakukan kolaborasi dengan salah satu perusahaan cokelat yaitu PT Cokelat Sacred Conseq Bali dengan menciptakan brand yang diberi nama *Sacred Cacao*. Produk *sacred cacao* ini diolah dengan tanpa bahan kimia apapun untuk mempertahankan kebaikan alami kakao. Proses pemanggangan tidak melebihi 60 derajat Celsius. Dengan tidak mengalami suhu tinggi, dapat dipastikan kandungan alami pada kakao dapat dipertahankan. Maka dari itu konsep dari produk ini adalah cokelat yang suci. Dengan berdirinya pabrik cokelat Cho Jaensan ini mampu mengangkat kembali perekonomian masyarakat Jembrana khususnya di Desa Gumbrih. Dengan melalui pertanian kakao yang dimana

petani kini lebih mudah untuk menjual hasil panen kakao mereka. Yang dulu dihargai sangat murah oleh pengepul kini setelah dibeli oleh pabrik cokelat Cho Jaensan harga jual kakao semakin meningkat. Selain itu dengan berdirinya UMKM ini sudah mulai menyerap tenaga kerja, dimana tenaga kerjanya diambil dari masyarakat lokal.

Mengingat *brand* dari produk cokelat UMKM Cokelat Cho Jaensan ini memang dalam masa berkembang untuk menuju Keunggulan bersaing yang maksimal sesuai yang diharapkan dari pabrik cokelat Cho Jaensan. Cho Jaensan perlu melakukan penelitian terkait strategi membangun brand dalam meningkatkan keunggulan bersaing dari Cho Jaensan. Sehingga diharapkan kedepannya UMKM dapat menerapkan strategi yang baik dalam promosi yang mereka lakukan dan diharapkan akan menghasilkan produk yang semakin berkualitas dan akan semakin dikenal oleh banyak kalangan masyarakat luas dengan tetap mempertahankan ciri khas dark cokelat dari produk ini, dan nantinya akan semakin banyak membuka lapangan kerja untuk masyarakat lokal dan tetap dapat mempertahankan kakao sebagai hasil pertanian kebun terbesar di Jembrana

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Yusuf (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan pengendalian program dengan harapan dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Kemudian Astuti & Amanda (2020), juga menjelaskan manajemen pemasaran adalah sebuah seni dalam memilih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sudarsono (2020) menyatakan Manajemen pemasaran adalah kegiatan atau usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses merencanakan, mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Panjaitan (2019), juga menyatakan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Brand

Menurut Martinez, Patricia, Andre (2024) menyatakan bahwa *brand* image juga dianggap sebagai salah satu tak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan. Kotler, dkk (2020:240) juga menyatakan bahwa yang dimaksud *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. *Brand* juga dapat diartikan lebih dari sekedar nama atau symbol, dimana *brand* dapat juga diartikan sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Keunggulan Bersaing

Menurut Jamaludin (2019:91) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan unik atas pesaing lain dengan menciptakan

nilai pelanggan (*customer value*) dengan cara efisien dan langgeng. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, baik melalui rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal. Keunggulan kompetitif merupakan suatu posisi yang harus dicapai perusahaan jika ingin bertahan dalam persaingan ketat oleh setiap pelaku usaha (Nainggolan, 2018).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Amalina 2023 yang berjudul Strategi Membangun *Brand Image* dalam Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. Menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. Dalam era persaingan yang ketat, *brand image* yang kuat menjadi kunci untuk menarik siswa dan meningkatkan reputasi sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mencakup peningkatan kualitas pendidikan, pengembangan ekstrakurikuler, serta pemasaran melalui media sosial dan kegiatan komunitas. Selain itu, kolaborasi dengan orang tua dan alumni juga berperan penting dalam memperkuat *brand image* sekolah. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pihak sekolah untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saren Prit dan Mumuh Maulana 2019 dalam penelitiannya yang berjudul Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi *Umbrella Brand* menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *umbrella brand* dapat digunakan untuk membangun keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. *Umbrella brand*, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai produk di bawah satu merek utama, diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan analisis studi kasus perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *umbrella brand* efektif dalam menciptakan sinergi antara produk, meningkatkan citra merek, dan memperkuat posisi pasar. Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi ini dengan mempertimbangkan aspek konsistensi merek dan inovasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Linda Maryani dan Harmon Chaniago 2019 dalam penelitiannya yang berjudul Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri *Fashion* membahas peran strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri fashion. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan fashion dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi di pasar. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai pendekatan strategis, termasuk inovasi produk, diferensiasi merek, dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui analisis kasus dan data kualitatif, ditemukan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan tren mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku

industri fashion dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno dan Agus Hermawan 2021 yang berjudul Strategi *Brending* dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk *Green Bean* Kopi menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan branding yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui metode kualitatif, penulis menganalisis berbagai aspek branding, termasuk identitas merek, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menerapkan strategi branding yang jelas dan konsisten mampu menarik minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar kopi yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Habib Abu Bakar, Edy Djoko S, S.E., M.M, Rino Sardanto, M.Pd 2024 yang berjudul Stategi *Branding* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Jasa Dokumentasi Berdua Pictures menyatakan bahwa Penelitian ini mengkaji strategi branding yang diterapkan oleh Berdua Pictures dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif di industri jasa dokumentasi. Semakin ketatnya persaingan, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdua Pictures berhasil mengimplementasikan strategi branding yang mencakup pengembangan identitas merek, pemasaran konten, dan interaksi pelanggan yang personal. Keberhasilan strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri jasa dokumentasi dalam merumuskan strategi branding yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Gifari Sono (2021) yang berjudul Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat menyatakan bahwa Penelitian ini mengkaji hubungan antara perencanaan strategis, ekspansi pasar, dan keunggulan kompetitif terhadap pertumbuhan perusahaan fashion di Jawa Barat. Dalam industri fashion yang semakin kompetitif, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan sangat penting. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku industri fashion di wilayah tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa perencanaan strategis dan ekspansi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Selain itu, keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara perencanaan strategis dan pertumbuhan perusahaan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion untuk menerapkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dan praktik manajerial dalam industri fashion

Agung Budiarmo dan Dinallestari Purbawati 2022 dalam penelitiannya yang berjudul Pengembangan Usaha Menuju Keunggulan Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM Pengrajin Gitar Di Kabupaten Sukoharjo menyatakan bahwa Dalam era Revolusi Industri 4.0, UMKM

menghadapi tantangan dan peluang baru yang signifikan dalam pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM pengrajin gitar di Kabupaten Sukoharjo. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, kolaborasi dengan platform e-commerce dan penggunaan media sosial terbukti efektif dalam memperluas pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM pengrajin gitar perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar global

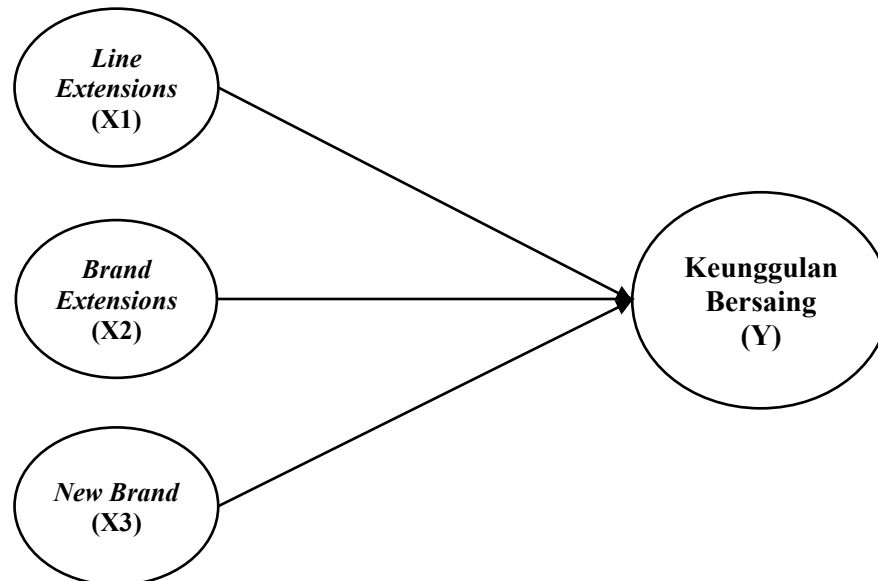
Penelitian yang dilakukan oleh Zeis Zultaqawa dkk 2019 yang berjudul *Competitive Advantages in Small and Medium Enterprises a Study of Systematic Mapping* menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh usaha kecil dan menengah (UKM) melalui pendekatan pemetaan sistematis. Dengan menggunakan metode analisis literatur, studi ini mengkaji berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif UKM, termasuk inovasi, manajemen sumber daya, dan strategi pemasaran. Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademik dan industri, menghasilkan pemetaan komprehensif yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor tersebut. Temuan menunjukkan bahwa UKM yang mengadopsi strategi inovatif dan berorientasi pada pelanggan memiliki kinerja yang lebih baik dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan dan praktisi dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan daya saing UKM

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana 2015 yang berjudul *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia* Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi digital marketing dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, UKM dihadapkan pada tantangan dan peluang baru dalam memasarkan produk mereka. Melalui metode kualitatif dan survei, penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi digital yang diadopsi oleh UKM, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan pemasaran konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang menerapkan strategi digital marketing secara efektif dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa investasi dalam teknologi dan pelatihan sumber daya manusia menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi keunggulan bersaing. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis bagi UKM untuk memanfaatkan digital marketing dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompleks

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Coptosari dan Yohanes Paulus Hanny Wadhi yang berjudul *Penerapan Strategi Pemasaran Positioning Differentiation, Branding (PDB) dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Ekowisata Wae Bobok)* menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran positioning, differentiation, dan branding (PDB) dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi destinasi pariwisata, dengan fokus pada kawasan ekowisata Wae Bobok. Metode yang digunakan adalah studi kasus yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi positioning yang jelas dan diferensiasi yang kuat melalui pengembangan produk dan pengalaman unik mampu menarik minat wisatawan. Selain itu, branding yang konsisten dan inovatif berperan penting dalam membangun citra positif destinasi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi pariwisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Agustini Karta dengan judul *Digital Marketing Increase Competitive Advantage Village Tourism in Bali, Indonesia* menyatakan bahwa penggunaan internet di B2B atau B2C saat ini meningkat tajam. Itu bisa mempercepat proses transaksi bisnis. Bisnis skala besar dan UKM sangat efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran berbasis digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemasaran digital meningkatkan keunggulan bersaing desa wisata di Bali. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis keunggulan bersaing dari faktor keberhasilan utama di desa wisata direksi. Penelitian ini mengambil objek di lima desa wisata di Bali, yaitu Panglipuran, Bedulu, Pinge, Tamansari Buana dan Blimbingsari Desa Wisata. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan utama, studi dokumentasi, observasi kegiatan pemasaran digital, dan inti kegiatan lima desa wisata tersebut. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing meningkatkan potensi dan posisi keunggulan dari desa wisata. Studi ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari desa wisata.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, kajian empiris, dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Strategi membangun *brand* perluasan lini (*line extentions*) efektif secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing produk cokelat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana
- H2** : Strategi membangun brand perluasan merek (*brand extnsntions*) efektif secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing produk cokelat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana
- H3** : Strategi membangun brand meluncurkan merek baru (*new brand*) efektif secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing produk cokelat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:120). Dalam penelitian kausal, metode eksperimen sering digunakan untuk mengendalikan variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen di dalam situasi yang telah direncanakan.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan panca indera dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian dan dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian dengan melakukan pengamatan pada objek penelitian (Arikunto dalam Masturoh & Anggita, 2018). Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan secara langsung ke pelaku UMKM cokelat Cho Jaensan Kabupaten Jembrana. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif. Wawancara adalah proses komunikasi antara pewawancara dan responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tertentu dari responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup digunakan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel yang dalam pertanyaannya telah disediakan alternatif pilihan jawaban. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai keadaan umum penelitian melalui mempelajari buku-buku, majalah, jurnal-jurnal, artikel, serta, penelitian terdahulu

Penentuan Sampel

Merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. (Hair et al., 2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran pasti dari jumlah sampel yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala 10 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, dengan jumlah indikator yang digunakan pada instrumen adalah 11 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 orang penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 10 \times 11$$

$$n = 110$$

Dari perhitungan diatas, maka jumlah kuisisioner yang akan disebarakan sebanyak 110 responden

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social* (SPSS) versi 26 sebagai berikut:

- Uji validitas dan reliabilitas
- Uji normalitas
- Uji multikolinieritas
- Uji heterokedastisitas
- Analisis regresi linear berganda
- Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil uji Validitas di atas 0,30. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's alpha lebih besar dari standar alpha sebesar 0,600, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam daftar pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini, dapat dilihat hasil uji normalitas data dengan menggunakan statistik kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini probabilitasnya $\geq 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a				
	B	Std Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,772		2,524	0,013
X1	0,695	0,310	3,566	0,001
X2	0,725	0,326	3,066	0,003
X3	0,640	0,271	2,855	0,005

$$Y = 2,772 + 0,695X_1 + 0,725X_2 + 0,640X_3$$

Uji-t

Hasil Hasil uji t variabel Perluasan Lini (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,566$ lebih besar dari t-tabel sebesar 1,659 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Perluasan Lini terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji t variabel Perluasan Merek (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,066$ lebih besar dari t-tabel sebesar 1,659 dan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,005, dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Perluasan Merek terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil uji t variabel Merek Baru (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,855$ lebih besar dari t-tabel sebesar 1,659 dan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Merek Baru terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis ketiga diterima.

SIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Perluasan Lini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan Perluasan Lini, maka keunggulan bersaing akan meningkat.
2. Perluasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan Perluasan Merek, maka keunggulan bersaing akan meningkat.
3. Merek Baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan Merek Baru, maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Saran

Berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. UMKM Cho Jaensan diharapkan sangat memperhatikan strategi membangun brand yang terdiri dari perluasan lini, perluasan merek, dan merek baru karena berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. UMKM Cho Jaensan diharapkan memastikan rasa, tekstur, dan kemasan konsisten agar pelanggan mendapat pengalaman yang sama setiap kali membeli. Mengurus sertifikasi PIRT dan label "Produk Lokal Bali" untuk meningkatkan kepercayaan. Kembangkan varian rasa berbasis bahan lokal.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait, agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, strategi membangun brand berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing, Line Extensions berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan, *Brand Extensions* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan dan *New Brand* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan. Hal ini berarti ketika terjadi peningkatan *line extension*, *brand extension* dan *new brand* maka akan meningkat pula keunggulan bersaing dari produk coklat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jember.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, *line extensions*, *brand extensions* dan *new brand* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk coklat UMKM Cho Jaensan di Kabupaten Jember. Hasil tersebut memberikan implikasi secara praktis bagi UMKM agar dapat meningkatkan daya saing produk coklat.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan saran dalam penelitian, keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya sampel penelitian dari konsumen produk coklat Cho Jaensan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih banyak menggunakan sampel dari konsumen Cho Jaensan.
2. Penelitian khusus pada produk coklat di Kabupaten Jember dengan wilayah yang luas, mengakibatkan jangkauan untuk mengumpulkan data yang memakan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Z. (2023). Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Arianty, E., & Bunga Aditi, S. (2016). *Strategi bersaing dan keunggulan kompetitif*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Astuti, R., & Amanda, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Seni memilih pasar sasaran dan membangun nilai pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bakar, R. G. A., Edi, D. S., & Rino, S. (2024). Strategi Branding untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Jasa Dokumentasi Berdua Pictures. Laporan Penelitian. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Budiatmo, A., & Dinalestari, P. (2022). Pengembangan Usaha Menuju Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM Pengrajin Gitar di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134-140.
- Damayanti, I., & Rizka, S. (2020). *Pengantar manajemen merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Darmanto, dkk. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Strategi branding: Membangun identitas dan citra merek*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Gelde, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London : Kogan Page
- Gelder, S. (2005). *Branding for success: Strategies to build strong brands*. Jakarta: Penerbit Pustaka Alvabet.

- Jamaludin, M. (2019). *Keunggulan bersaing: Teori dan praktik dalam bisnis*. Jakarta: Penerbit Media Wacana.
- Kartamuki, A. (2015). *Branding: Membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lerman, D. (2018). *Building a strong brand: Essential elements for success*. New York: Penerbit Business Insights.
- Martinez, P., & Andre, A. (2024). *The importance of brand image as an intangible asset*.
- Maryani, L., & Harmon, C. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 48-60.
- Muhammad, S. A., Agung, W., & Agus, H. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Produk Green Bean Kopi). *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369-376.
- Nainggolan, H. (2018). *Manajemen strategis dalam bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Nugroho, A., Wurjaningrum, E., & lainnya. (2018). *Sumber daya dan keunggulan kompetitif*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Oentoro, A. (2012). *Dasar-dasar pemasaran dan strategi bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pakpahan, R. (2016). *Strategi pemasaran dan keunggulan bersaing*. Jakarta: Penerbit Pustaka Alvabet.
- Panjaitan, E. (2019). *Manajemen pemasaran: Implementasi dan pengendalian dalam organisasi*. Jakarta: Penerbit Lintas Media.
- Priscilla Natasha, D., & Devie, R. (2013). *Competitive advantage: Teori dan praktik*. Jakarta: Penerbit Pustaka Alvabet.
- Prit, S., & Mumuh, M. (2019). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Umbrella Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 303-312.
- Rindell, A., & Oriol, A. (2014). *Branding: The role of brand image*. In *The Journal of Brand Management*, 21(3), 232-244.
- Sono, M. G., Abdul, A. A., Arief, Y. R. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 142-152.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran: Proses perencanaan dan implementasi dalam organisasi*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Sudaryono, D. (2016). *Keunggulan kompetitif dalam bisnis*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, U., & lainnya. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Sunyoto, Y. (2015). *Manajemen pemasaran strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional. Forum Keuangan dan Bisnis IV*.

- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wurjaningrum, E. (2015). *Manajemen sumber daya strategis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Yusuf, A. (2022). *Manajemen pemasaran: Strategi dalam memilih pasar sasaran dan mengembangkan pelanggan*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Zultaqawa, Z., Mohammad, B. A., & Cosvi, H. (2019). Competitive Advantages in Small and Medium Enterprises: A Study of Systematic Mapping. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 217-228.