

**BRAND IMAGE PRODUK ORISINIL MENJADI AUTENTIK DALAM
MEMBANGUN KOMUNIKASI TREND BISNIS**

***ORIGINAL PRODUCTS BRAND IMAGE BECOME AUTHENTIC IN BUILDING
BUSINESS COMMUNICATION TRENDS***

Badarudin Azarkasyi¹

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia

¹badarudinazarkasyi_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

Business trends in the object of communication continue to develop with fierce pirated products (imitation) attacking the market then how business people can face and meet the wants and needs of the market. Formulate a strategy of how Product innovation does not neglect authentic touches but remains the main value of original products where business communication trends continue to evolve with the times, because products become the sensuality of personal communication shown to the public. On the problems and impacts on the background of this research problem using qualitative methods because the problems described are so complex, regarding quality, socially influential from these phenomena and strategy and control are needed in recognizing things that occur in the field. one of the strategies for business people continues to innovate products with an authentic touch. It is not only the originality of the product that must be maintained but how can realize the desires of consumers. Product brand image is inseparable from the characteristics, quality, authenticity, touch, needs and comfort that the product is built on, when mentioning a particular brand then we will know the identical product. communication business trends to innovate. the strategy is carried out for how to compete in the market without neglecting the communication of business trends, by reducing production costs through a combination of main and supporting materials from the surrounding environment, cultural touch, the main crops integrated while still building product confidence in consumers regarding product authenticity. As well as developing and building customer passion through authentic product innovation, so as not to release the identical, identical characteristics and characteristics of the product.

Keywords: *Business Trend, Original Products, Authentic, Brand Image*

ABSTRAK

Trend bisnis secara komunikasi objek terus berkembang dengan sengitnya produk bajakan(imitasi) meyerang pasar maka bagaimana para pelaku bisnis dapat menghadapi dan memenuhi sesuai keinginan dan kebutuhan pasar. Menyusun strategi bagaimana Inovasi produk tidak mengabaikan sentuhan autentik namun tetap menjadi nilai utama produk orisinil dimana komunikasi trend bisnis terus berkembang mengikuti zaman, karena produk menjadi sensualitas komunikasi pribadi yang ditunjukkan ke publik. Pada permasalahan dan dampak pada latar belakang permasalahan penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena permasalahan yang digambarkan begitu kompleks, mengenai kualitas, berpengaruh secara social dari fenomena tersebut dan dibutuhkan strategi dan kendali dalam mengenal hal yang terjadi dilapangan. salah satu strategi para pebisnis terus melakukan inovasi produk dengan sentuhan autentik. Bukan hanya keorisinal produk yang harus dipertahankan tetapi bagaimana dapat mewujudkan keinginan konsumen. Brand image produk tidak lepas dari karakteristik, kualitas, keaslian, sentuhan, kebutuhan dan kenyamanan yang dibangun produk tersebut, ketika menyebutkan brand tertentu maka kita akan mengetahui identik dari produk tersebut. ketika brand produk terus dituntut untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen maka semakin tajam analisis komunikasi trend bisnis untuk melakukan inovasi. strategi dilakukan untuk bagaimana dapat bersaing dipasaran tanpa mengabaikan komunikasi trend bisnis, dengan menekan biaya produksi melalui kombinasi bahan utama dan pendukung dari lingkungan sekitar, sentuhan budaya, hasil bumi utama yang dipadukan namun tetap membangun kepercayaan produk terhadap konsumen mengenai keaslian produk. Serta mengembangkan dan membangun customer passion melalui inovasi produk yang otentik, sehingga tidak melepaskan karakter, identik dan ciri khas dari produk tersebut.

Kata Kunci: *Trend Bisnis, Produk Orisinil, Autentik, Brand Image*



1. PENDAHULUAN

Dalam konsep dan kesan Brand image suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk didisign memiliki kualita, fungsi, ciri khas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Dunia bisnis terus melakukan bagaimana produk dapat berkomunikasi dan memasarkan dari produk itu sendiri, dengan terus-menerus melakukan riset pasar untuk memperkuat konsep produk.

Dengan persaingan bukan hanya sekala nasional, para pelaku bisnis bisa berharap produk yang di produksi bisa bersaing didunia internasional agar mampu menghadapi persaingan global. dengan tujuan yang besar untuk melakukan ekspansi perusahaan maka harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen. Brand image atau citra merek memiliki serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013:210). Di dalam merek telah disusun bagaimana membangun dan mendesign produk yang terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan, keistimewaan, memenuhi keinginan dan kebutuhan serta layanan tertentu. untuk memenuhi itu semua maka perlunya sumber-sumber dan daya usaha untuk menciptakan produk fungsi dan standard yang berkualitas dengan menciptakan awal image produk yang orisinil melalui standar merek yang di publish. tujuan yang diharapkan Ketika brand image pada merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi dan produk bisa memasarkan atau berkerja sendiri untuk menjadi pilihan atau preferensi konsumen.

Dapat dilihat bahwa pentingnya keaslian(orisinalitas) produk sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada tujuan yang ingin dicapai dengan sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi bisnis perusahaan. Disaat persaingan semakin ketat, perusahaan meningkatkan komunikasi trend bisnisnya dengan sumber daya yang ada dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, namun dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya bukan hanya pada kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan utama tetapi keinginan dan kemampuan konsumen.

Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total customer value yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dan juga kepuasan dimana mengarahkan konsumen untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan Word of Mouth yang positif dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama dalam pembelian ulang (Hasan,A. 2013:89).

Tantangan bagi perusahaan dengan meningkatnya persaingan trend bisnis sejalan dengan komunikasi produk yang terus berkembang dimana memiliki polemik tersendiri dan harus serius dihadapi, dari jenis kompetisi yaitu kompetitor langsung, kompetitor tidak langsung dan kompetitor





produk substitusi dan yang sangat agresif adalah kompetitor produk imitasi dimana secara nyata menyerang bisnis usaha secara internal maupun eksternal sehingga komunikasi bisnis dengan serius harus cepat menghadapi serangan frontal pada bisnis yang bisa menjatuhkan citra dan image produk asli yang ada dipasaran, sehingga rencana komunikasi image produk yang telah dibangun runtuh dengan hadirnya produk imitasi yang mirip dari design dan bentuk tetapi kualitas, standar, sentuhan, kenyamanan serta harga sangat jauh berbeda.

Dengan melihat kebutuhan utama dan pendukung dalam menciptakan kualitas produk terbaik dengan keorisinalannya, maka dibutuhkan sentuhan tenaga yang profesional serta paduan bahan-bahan baku yang terbaik. Maka harga produksinya pun akan mahal sehingga ketika produk dijual di pasaran maka akan sangat mahal. Menurut pengamat penelitian dari berbagai jenis produk jika produk yang terkeanal dari brand image yang dibangun hanya untuk memenuhi kebutuhan kelas social tertentu saja, namun sebagian kelas lainnya juga ingin memiliki produk tersebut.

Namun karena image dari komunikasi produk tersebut sudah dibangun dibenak masyarakat luas tetapi sebagian besar dari mereka ingin memiliki produk tersebut tetapi harus membayar lebih mahal dari pada produk imitasi, dan ini menjadi peluang bisnis competitor produk imitasi memasuki ruang celah tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan tidak kalah dari itu produk imitasi terus merenofasi diri agar produknya tetap bisa layak untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun permasalahan ini sebaliknya dengan pelaku bisnis produk asli yang tidak melakukan serangan balik serta tidak mampu mempertahankan pelanggan lama dan baru. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang produktif tutup dan terancam bangkrut karena masuknya produk palsu (imitasi).

Pelaku bisnis produk palsu selalu mencari keuntungan sebesar-besarnya tidak pernah berpikir terhadap pihak-pihak yang dirugikan, baik konsumen, pemilik merek asli (brand image), dan Negara. Secara mayoritas Trend bisnis kreatifitas produk orisinal selalu mengutamakan keinginan pengkonsep/pengagas dan mengabaikan konsep otentik yang terus berinovasi sesuai kebutuhan konsumen yang berbeda kelas, budaya kemampuan secara financial, motif dan passion sehingga menjadi celah bagi pembajak produk untuk memproduksi dengan sentuhan otentik dimana produk yang di copi sama tapi berbeda. Padahal dari segi kekuatan bisnis bahwa para pelaku bisnis yang telah memiliki brands nya tersendiri, mereka telah memiliki pangsa pasarnya tersendiri, kekuatan distribusinya sendiri namun mengabaikan sentuhan autentik dan nilai kekuatan lingkungan sekitar.

Bisa dilihat dimasing-masing negara, wilayah atau terus dibangun Menurut informasi Pemalsuan produk merugikan kepentingan bisnis, karena merusak reputasi dan meruntuhkan brand image pada komunikasi produk yang telah dibangun serta membahayakan konsumen yang membeli produk yang tidak memenuhi standard produksi (Green and Smith, 2002). contoh kasus banyak kaum ibu-ibu di Afrika telah gagal mengatur tingkat kelahiran akibat menggunakan pil KB bajakan/palsu (Grossman and Shapiro, 1988), dan beberapa kecelakaan pesawat domestik yang terjadi di USA karena kesalahan penggunaan suku. cadang bajakan yang diproduksi dari Negara lain (Jackson, 1994). Diperkirakan suku cadang bajakan yang beredar di USA sebesar 10 % dari total penjualan (Vithlani, 1998). Produk-produk yang di bajak saat ini bukan saja produk-produk mewah, tetapi juga produk-produk konfinien untuk keperluan sehari-hari tidak lepas dari resiko pembajakan (Alcock et al.,2003).

Bisnis pemalsuan produk sudah menjadi industri yang berkembang dengan sangat pesat saat ini, bahkan industri paling cepat pertumbuhannya di dunia. Jika menghitung kerugian secara financial akibat industri ini, sangatlah sulit memprediksikan karena tumbuh suburnya pembajakan produk yang tidak teregistrasi usaha dan produk di Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena bisnis ini merupakan bisnis yang tidak tercatat secara jelas berapa jumlah yang dijual maupun berapa keuntungan yang diperoleh, karenanya data bisnis pembajakan amat sangat jarang tersedia (Callan, 1998). Tumbuh dan Pesatnya produk palsu karena kemampuan pembajak memberikan kualitas yang menyerupai dan





harga yang sangat murah, jauh di bawah harga produk aslinya (misalnya produk bajakan yang dipasarkan di Indonesia.), permintaan menjadi sangat besar didorong populasi yang besar dan kemampuan secara ekonomi menengah, dan tentu saja laba yang menggiurkan tanpa bersusah payah untuk melakukan komunikasi produk melalui pengenalan dan pemasaran dan brand image yang susah payah dibangun.

Di sisi lain, tindakan pembajak yang memberikan dampak yang sangat serius terhadap kepercayaan dan keselamatan konsumen serta mengancam perekonomian nasional dan berkurangnya kepercayaan investor, dan akan berpengaruh kepada kemampuan pemerintah menyediakan lapangan kerja, meningkatkan investasi dan penerimaan pajak. Mengapa bisa hal tersebut terjadi? Karena konsumen yang dikecewakan mengkonsumsi produk bajakan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan mereka kepada pabrikan pemilik produk asli. Akibatnya, penjualan serta keuntungan pabrikan produk asli terancam menurun, investasi menjadi lesu dan akhirnya penyediaan lapangan kerja semakin lemah (Lynch, 2002). Sebaliknya, HKI merefleksikan nilai-nilai 'Bangsa Barat' pada umumnya. Banyak orang Asia melihat HKI sebagai upaya bangsa barat untuk mempertahankan monopoli perdagangan mulai dari teknologinya, produksi produknya dan memasarkan produk tersebut (Altbach 1988; and Swinyard et al., 1990). Deng et al. (1996) menambahkan bahwa produk-produk yang dilindungi HKI hanya akan meningkatkan harga yang lebih tinggi, karenanya ketika tekanan dari pihak pemerintah 'Barat' kepada pemerintah 'Timur', seperti misalnya Cina, supaya membuat hukum-hukum yang memberi pelanggaran HKI, pembuatan produk bajakan di Cina tidak kunjung surut jumlahnya.

Permasalahan ini terus berkembang jika tidak ditanggulangi secepatnya dan tidak boleh dipandang sebelah mata. Produk tiruan (imitasi) akan mengancam dan berpengaruh secara ekonomi dan social seperti membunuh karakter kreatif dan menimbulkan sifat plagiat, menurunnya minat untuk menggunakan produk asli karena tidak ada pembeda. Trend bisnis yang seperti apa yang dapat menanggulangi permasalahan tersebut dimana bagaimana menciptakan produk dapat memenuhi keinginan stock holder internal dan eksternal dengan mewujudkan kepuasan konsumen tanpa mengabaikan lingkungan, social dan budaya pasar yang dituju.

tujuan penelitian agar supaya menguatkan roda perekonomian dengan ditemukan berbagai produk variatif untuk memenuhi kebutuhan manusia. meningkatnya bisnis yang kreatif akan pula meningkatnya kesejahteraan dimana dengan ide-ide kreatif produk original dan asli dikembangkan autentik akan menggerakkan seluruh elemen masyarakat. dapat sebagai penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan dimana bagaimana dalam penyusunan strategi dan konsep baru dalam arus persaingan bisnis. meningkatkan peran pelayanan komunikasi dalam membrikan informasi secara luas sebab banyak yang terlibat dalam memperkenalkan konsep autentik dengan pengetahuan yang luas agar terciptanya loyalitas konsumen.

Adapun yang mendukung penelitian ini dapat dipengaruhi oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh orisinalitas produk pada brand image produk dengan judul jurnal Pembajakan prduk: Problema, Strategi dan Antisipasi oleh Anas Hidayat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Meskipun penelitian di bidang pembajakan produk sudah mulai mendapatkan apresiasi dari para ahli, namun penelitian yang dikaitkan dengan ilmu pemasaran masih tergolong baru, dan hasilnya masih bersifat sporadis, belum menemukan konsep teori yang kuat, baik penelitian pada sisi permintaan maupun sisi penawaran produk. Penelitian sisi penawaran memang lebih dahulu mendapatkan perhatian dari para ahli dengan mengidentifikasikan strategi masuk pasar para pembajak dan bagaimana memformulasikan anti strategi pembajakan produk. Namun anti strategi pembajakan produk belum menunjukkan hasil yang efektif, jika dilihat dari kenyataan di lapangan bahwa pembajakan masih merajalela, terutama di pasar Asia (Callan 1998).





teoritis yang dikembangkan penulis dimana bagaimana mengenal brand (merek) dapat diibaratkan seperti kita mengenal manusia lewat namanya. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan Brand (Merek) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, design, sentuhan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008). Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008). Pendapat Keller (dalam Sadat, 2009) istilah brand berasal dari “to brand” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka sebagai untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Dengan pengembangan produk autentik akan menciptakan banyak brand dan simbol dan membangun image produk lebih produktif dan banyak pilihan sehingga masyarakat berbagai lapisan terpenuhi.

2. METODE PENELITIAN

Pada permasalahan dan dampak pada latar belakang permasalahan penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena karena permasalahan yang digambarkan begitu kompleks, mengenai kualitas dan kepuasan, berpengaruh secara social dari fenomena tersebut dan dibutuhkan strategi dan kendali dalam mengenal hal yang terjadi dilapangan. Sumber data untuk mengambil penelitian ini adalah di Hak Kekayaan Intelektual (HKI) instrument pendukung utama dalam pengamatan, penelitian dalam penulisan. Hasil penelitian yang berpotensi HKI sebagai Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi cek lis data informasi publik untuk analisis tingkat kebaruan informasi. dari abstrak hasil penelitian yang dibandingkan data informasi HKI. Disamping itu informasi pemberitaan untuk menjaring semua informasi untuk mendukung hasil penelitian.

Penulis sebagai instrument utama harus memahami metode penelitian kualitatif, harus cukup memiliki wawasan yang luas dan tentang bidang yang diteliti sehingga penulis berharap menjadi acuan dalam alternatif dari pemecahan permasalahan. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah yang sedang terjadi dan bersifat penemuan dan berhubungan dengan sosial. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah dianggap sebagai instrument kunci. Oleh karna itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Teknik analisis data yang digunakan Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti berbicara langsung dan mengobservasi beberapa orang, dan melakukan interaksi selama beberapa bulan untuk mempelajari latar, kebiasaan, perilaku dan cirri diteliti. Bogdan dan Biklen mengemukakan bahwa karakteristik dari penelitian kualitatif adalah: (1) alamiah, (2) data bersifat deskriptif jikapun angka-angka hanya sebagai pendukung informasi, (3) analisis data dengan induktif, dan (4) makna sangat penting dalam penelitian kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak pembelajaran menarik dari berbagai masalah persaingan bisnis bisa dipetik saat mengamati berbagai keputusan dan dibangun strategi komunikasi menjadi awal langkah trend-trend yang berkembang dimasyarakat. banyak aspek produk yang dikaitkan dengan preferensi konsumen

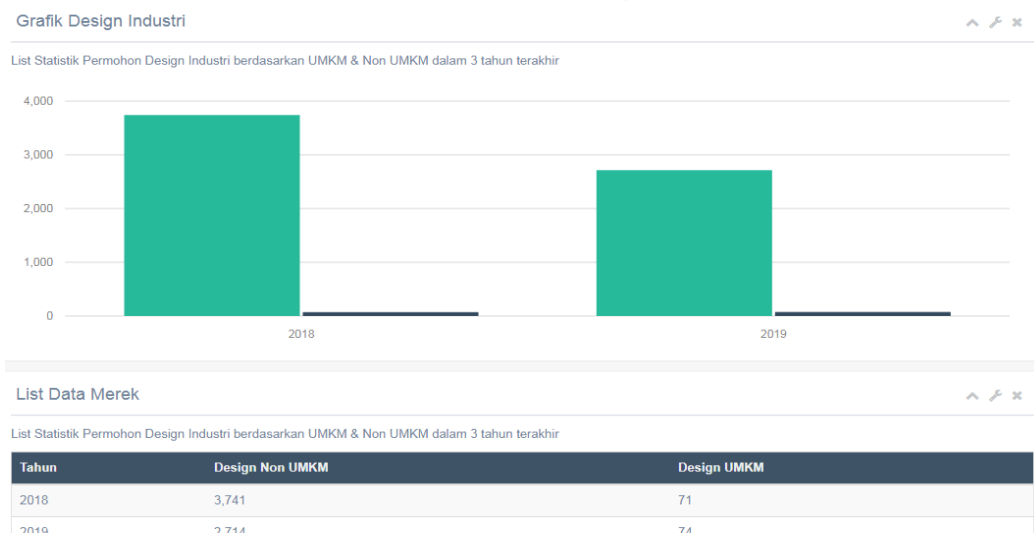




untuk memenuhi keinginan konsumen. Mengamati industri makanan, obat-obatan, pakaian, peralatan dan perlengkapan rumah dan perkantoran serta barang mewah yang sedang naik daun saat ini kiranya menarik untuk menjadi sebuah studi kasus dalam membahas brand image produk menjadi sentuhan autentik. Riset dan diskusi pembajakan produk atau pelanggaran HKI telah berkembang di kalangan pakar ilmu ekonomi, hukum, dan ahli pemasaran. Penentuan tujuan riset serta data yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut sangat penting. yang produktif harus bagaimana menyusun strategi menghadapi pembajakan produk Khususnya untuk ilmu pemasaran dalam membangun komunikasi produk, penelitian yang dikaitkan dengan pembajakan produk (Imitasi) dapat masuk ke bidang perilaku konsumen masuk kedalam strategi pemasaran secara nasional yang akan berpengaruh secara global.

Data untuk pertumbuhan trend bisnis orisinalitas dalam pengembangan produk terus menurun akibat industri pembajakan produk. Telah dilaporkan untuk design produk non UMKM dilaporkan ke HKI sebesar 3.741 design produk pada tahun 2018 dan turun mencapai 27,5% menjadi 2.714 sdesign produk yang dilaporkan dan sebaliknya design produk UMKM tumbuh sebesar 4,2% dari produk design 71 pada tahun 2018 menjadi 74 pada tahun 2018.

Pertumbuhan Produksi Design Industri



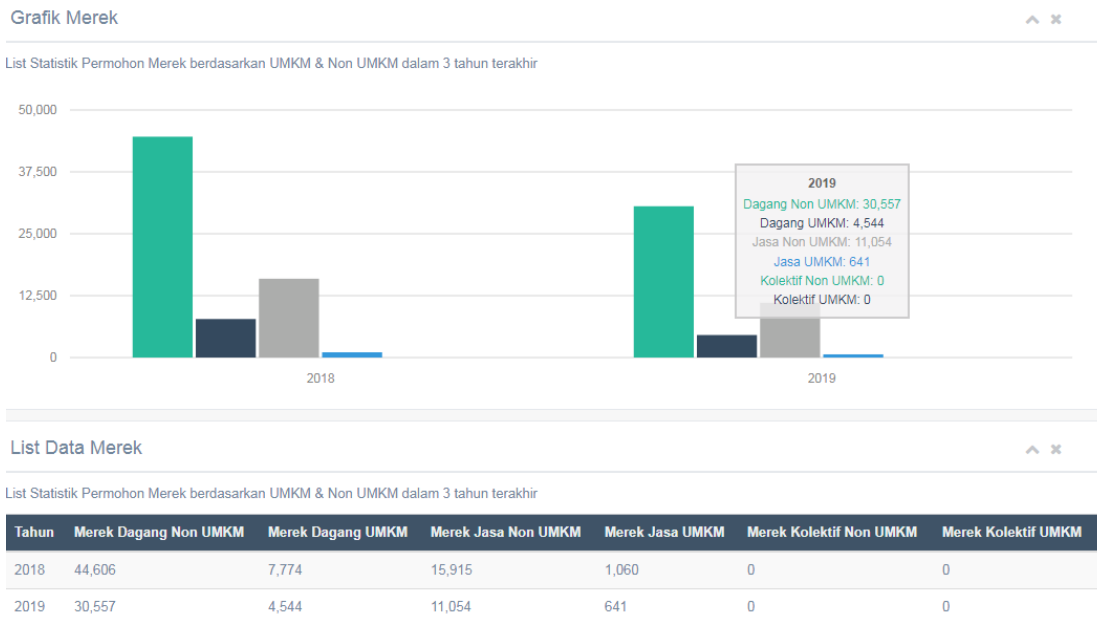
Sumber : Direktorat Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Brand image yang dibangun dari objek produk melalui merek pada data terdapat pertumbuhan yang menurun pada laporan merek produk usaha Non UMKM dari tahun 2018 sebesar 44.606 menjadi 30.557 turun sebesar 31,5% dan pada merek produk UMKM mengalami persamaan dengan Non UMKM dari laporan tahun 2018 sebesar 7.774 menjadi 4.544 turun 41,5%.





Pertumbuhan Industri Grafik Merek



Sumber : Direktorat Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Ketika melakukan riset marketing sering penelitian hanya melihat pada sisi penawaran dan difokuskan pada investigasi strategi pembajakan dan mengidentifikasi strategi-strategi anti pembajakan yang efektif. Tujuan utamanya adalah berupaya mengurangi atau membatasi ruang gerak para pembajak, mengingat suatu hal yang mustahil menghilangkan penyakit pembajakan yang sudah sejak dulu dari nenek moyang kita.

Dalam strategi trend bisnis autentik merupakan bagaimana design produk orisinal dikembangkan dengan berbagai sentuhan untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat, sehingga menciptakan nilai untuk khalayak tanpa motif-motif tersembunyi. Sudah pasti, bahwa para pelaku bisnis ingin menciptakan konsumen yang lebih banyak. Konten pada objek produk tidak harus selalu terlihat sedikit beriklan, sebaliknya, Anda harus berikan sentuhan komunikasi informasi yang bermanfaat untuk konsumen dan calon konsumen dengan memberi pemahaman bahwa tidak sedang mencoba untuk menjadi brand yang bukan Anda sebenarnya.

Secara nyata menurut data pemasaran farmasi pertumbuhan pemasaran obat generik 25% dan disusul obat tradisional 18% . Salah satu nya yaitu sebagai icon produk sindo muncul yaitu Tolak Angin berasal dari rempah-rempah, seperti jahe, adas, kayu ules, daun mint, dan daun cengkeh yang harus digodok sebelum diminum. dengan kombinasi resep organik dan non organik resep Tolak Angin yang autentik diuji pada tahun 2000. Saat itu Sido Muncul menguji keamanan produk atau toxicity dan dapat memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat, serta mampu dipasarkan di benua asia dan eropa. Kemudian produk tekstil batik terus dikembangkan dengan paduan keautentikannya dengan perkembangan trend bisnis dimana batik bermertafosa menjadi gaun wanita dengan paduan kombinasi sutra, celana santai pria, baju kerja, dan motif batik untuk design badan pesawat terbang dan sebagainya.





Dengan harga bervariasi sesuai keinginan dan modifikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hingga kini trend bisnis untuk industri tekstil batik dan motif batik terus eksis mendukung sebagai bahan utama dan pendukung menciptakan produk dengan passion, karakter tersendiri dan memperlihatkan keautentikannya. Membangun brand image dengan kekuatan internal didukung kemampuan eksternal serta strategi komunikasi yang dibangun, menunjukkan peningkatannya yang significant. Pengembangan produk autentik bukan saja sebagai konsep tetapi sebagai mengatasi krisis bisnis yang melanda.

Merek Produk serta layanan yang sarat unsur autentik terus berkembang menjadi magnet bagi preferensi konsumen untuk diakses dan dinikmati. Di pelosok dalam gang Kaliurang Yogyakarta ada satu penyedia kuliner dengan konsep warung tradisional yang kental nuansa makan di rumah pedesaan. Bangunan rumah tradisional dipertahankan menjadi penyedia produk dan layanan bagi konsumen. Untuk menikmati produk yang dijual, konsumen bebas dipersilakan masuk ke dapur mengambil sendiri sesukanya nasi beserta lauk sederhana berupa sayur lodeh serta tiga lauk masakan rumah lainnya di dapur asli tradisional yang agak redup seperti umumnya rumah desa. Produk, layanan, sarana dan prasarana pendukung dipersiapkan untuk mengusung keautentikan warung atau rumah desa. Namun semuanya disesuaikan dan di modifikasi dengan preferensi konsumen.

Dari segi konsumen, komunikasi brand produk dan layanan yang autentik cenderung digemari konsumen karena di dalamnya terdapat orisinalitas sehingga memberikan kesan unik. Jika sudah memiliki satu ciri komponen yang menarik autentik yang diyakini menarik bagi konsumen, strategi yang perlu dilakukan berikutnya ialah penyesuaian dengan karakteristik yang menjadi preferensi konsumen. Bangun karakteristik yang tulus tanpa ada unsur pembohongan. Unsur karakteristik perlu dibuat apa adanya tanpa dibuat-buat atau tanpa manipulasi untuk bertujuan negatif. Dengan memelihara karakteristik yang tulus maka kekhasan brand, produk dan komunikasi layanan kita senantiasa menonjol dan menjawab kehausan konsumen akan suatu yang berbeda.

Selain itu perkembangan autentik dapat menekan biaya produksi dimana bahan baku untuk memproduksi produk tersebut disesuaikan demografis dan geografis pasar. Dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasar produk autentik terus meningkat dari segi makanan dengan paduan modern dan tradisional terus diminati masyarakat, obat-obatan dengan kombinasi bahan baku kimia dan non kimia tanpa mengurangi fungsi obat sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan dan sebagainya. Dengan komunikasi trend bisnis yang dibangun dimana mencari apa keunggulan dari komponen autentik dapat dibandingkan dengan pembajak produk lain yang menawarkan produk serupa. Dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat bukan melakukan gimmick atau sesuatu yang ekstrim. Autentik sama sekali bukan berarti pencari-perhatian atau *off-the-wall*. Melainkan, kreatifitas produk nyata dan nyaman. *It's real. It feels comfortable*. Lalu, bagaimana dapat membangun kepercayaan "trust" melalui konten asli atau autentik?

a) Pahami lingkungan dan segmentasi yang akan dituju

Dalam membangun trend bisnis yang memiliki karakter autentik perlunya pahami khalayak ramai sebelum membuat ide atau konsep agar kreatifitas sejalan bersungguh-sungguh memahami konsumen Anda. Apa yang mereka pertingkan? Apa saja pertanyaan mereka yang dapat Anda jawab melalui sebuah konten? Bagaimana meyakinkan mereka akan nilai brand Anda yang sesungguhnya? Anda akan menyadari bahwa tidak ada satupun dari pertanyaan-pertanyaan tersebut yang berkaitan dengan produk Anda. Memahami konsumen Anda adalah sebagian dari menjadi panutan masyarakat. Lebih banyak bertanya dan mendengarkan orang lain ketimbang hanya membuat asumsi-asumsi dan bicara saja





b) Memberikan informasi terbuka dan jadikan sahabat

Perubahan konsep bisnis dari awal dimana konsumen mereka memiliki batasan sehingga tidak melihat pentingnya membiarkan para konsumen berada di sentral bisnis mereka. sehingga membuat ketidak tahuan konsumen akan produk dan sehingga timbul ketidak peduliaan. Namun pendekatan secara autentik, sebaliknya dimana konsumen diberikan ruang untuk mengetahui bagian dari cerita bisnis, dan pendekatan inilah yang mereka inginkan. Rasa keingintahuan konsumen dapat sebagai stimulasi trend bisnis autentik apakah bisa diterima ketika berbagi cerita masalah jatuh bangun bagaimana mengembangkan produk, mengapa produk itu dibuat? bahannya dari apa? kenyamanan seperti apa ketika memakainya?. Hal ini lebih penting dalam pendekatan, untuk menjadikan konsumen lebih cerdas dalam mengambil keputusan membeli.

c) Konsisten pada Orisinalitas yang berautentik

Jika ingin mencapai kesuksesan suatu produk dengan pengalaman yang sangat panjang , mengalami lika-liku tetaplah dalam melakukan perjuangan untuk mencapainya. jika design dari autentik masih dalam belum pencapaian perbaiki apa yang menjadi hambatan, lakukan riset pasar, komunikasi pemasaran dan terus perbaiki sehingga konsep bisnis yang dibangun akan mencapai konsistensi. Orang-orang akan mulai memercayai brand image produk Anda saat mereka tahu apa yang mereka harapkan dan butuhkan, jadi buatlah konsistensi sebagai kunci ketimbang menjadi berantakan dan bereksperimen pada apa yang akan menjadi tren bisnis.

4. PENUTUP

Inovasi menekankan pada suatu pemahaman bahwa setiap konsumen memiliki individualitas perlu dipahami sebagai autentik. Bahwa autentik bagian dari inovasi orisinalitas terkait dengan pendekatan ilmu pengetahuan yang tidak konvensional sekaligus memiliki keterbukaan akan sudut pandang yang berbeda. Karena pandangan ini menekankan peristiwa dimana keluar dari struktur berpikir tradisional dan melakukan sintesa dengan pembaharuan interpretasi yang membawa kearah yang baru, dengan dibutuhkan segala lapisan masyarakat dan segmen. Trend bisnis harus dibangun dengan memperkuat jalinan komunikasi memperkuat variasi produk menjadi sesuatu prioritas dan autentik tidak butuh proses sistematis dengan membutuhkan kondisi dimana semua dapat diatur. Autentik menjadi penting pada saat-saat luar biasa ketika adanya pembajakan, competitor sehingga diperlukan suatu yang khusus seperti kreatifitas, pengambilan resiko, ketegasan, lompatan, keyakinan pada pandangan baru.

Melihat semakin merebaknya pembajakan (Imitasi) produk yang sampai sekarang belum teratasi, namun trend bisnis tetap harus melakukan penguatan produk melalui sentuhan autentik. Dengan banyak pilihan sesuai selera segmen adapun saran bagi penulis adalah sebagai berikut :

1. Para pelaku bisnis harus lebih dapat mengembangkan produk sesuai sentuhan demografis dan geografis yang orisinalias dengan sentuhan autentik dengan memaksimalkan hasil sekitar sehingga produk yang dihasilkan menekan biaya produksi agar dapat di gapai seluruh segmen lapisan konsumen dan setidaknya dapat menekan berkembangnya produk imitasi.
2. Peningkatan komunikasi terus di kembangkan kesegala sektor, agar keyakinan pada produk autentik dapat diyakinkan ke konsumen layak dipakai bukan produk imitasi dan memenuhi kepuasan konsumen.





Dengan autentik bukan berarti menjatuhkan kualitas dan harga tetapi mempertahankan keorisinal dengan sentuhan yang dikombinasikan modern dan tradisional dengan pandangan baru untuk memenuhi kebutuhan segala lapisan pasar, dimana dengan konsep baru sehingga terbukanya wawasan-wawasan yang luas tentang produk dan pengembangan produk.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur kepada Allah Swt Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Hidayah Nya sehingga jurnal yang berjudul **“Brand Image produk orisinal menjadi otentik dalam membangun komunikasi trend bisnis”**. Penyelesaian jurnal ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil. Oleh karena itu pada kemampuan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih kepada :

1. Universitas UIN Raden Fatah Palembang telah membantu penelitian.
2. Universitas Batu Raja telah membantu publikasi.
3. Dekanat&Dosen Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang saling membantu dalam penulisan.

Istri Tercinta yang telah membantu dalam penulisan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anas,Hidayat, Mizerski, Katherine. (2005), “Pembajakan Produk: Problema, Strategi Dan Antisipasi Strategi”, *Jurnal : JSBNomor 10 Vol. 1, Edisi Juni*, <https://journal.uin.ac.id/index.php/JSB/article/view/995>.
- Anders W. Johansson, (2006) “*Mediating creativity and imitation in entrepreneurship theory*”, Stockholm.
- Casadesus-Masanell, Ramon, Feng Zhu, (2011) “*Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-based Business Model*”, Harvard Business School.
- Data Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, “ <https://dgip.go.id/>”. Diakses tanggal 22 Juni 2020
- Enkel, Ellen, Oliver Gassmann, (2010) “*Creative Imitation: Exploring The Case of Cross-Industry Innovation*”, R&D Management.
- Husein Umar, “*Strategic Management in Action*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Peter Yannopoulos, (2011), “Defensive and Offensive strategies for Market Success”, *International Journal of Business and social Sciences*, Vol. 2 July, https://ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._13_Special_Issue_July_2011/1.pdf
- Rahmaniar,Hannisa Hasnin. (2016). “ Inovasi Produk Melalui Strategi Imitasi Dalam Menghadapi Persaingan Produk Impor”, *Jurnal Ilmiah Inovator*<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/643>.
- Zhou, Kevin Zheng, (2006) “*Innovation, imitation, and new product performance: The case of China*”, Industrial Marketing Management.

