

STRATEGI MEMBANGUN BRANDING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Ismatul Hasanah¹, Anggun Putri Gianti², Siti Nur Aisah³, Adi Rama⁴

Email: ismatulhasanah@uds.ac.id

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS dr. SOEBANDI JEMBER

ABSTRACT

This community service activity was carried out to help explain the steps that need to be taken by MSME stakeholders to develop a branding strategy for MSME stakeholders to develop their business. One of the problems faced by most MSMEs is a lack of understanding of branding as a function. maintain business continuity. Most MSME entrepreneurs still focus on business and forget about branding. This could be caused by ignorance, ego or their nature of being closed to new ideas and quick gratification. The American Marketing Association (AMA) itself defines a trademark as a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, which is intended to identify goods or services and ultimately to distinguish them from other brands. We understand that branding is not just about targeted marketing that attracts us in this dynamic market, but also allows potential customers to see us as the only ones who can provide solutions to their needs or problems. The method used is descriptive, aiming to describe each stage of the training process. This training is carried out to provide cognitive and emotional impacts. This has proven effective in helping understand problematic branding strategies and helping these strategies be understood and implemented by their MSMEs. Through this training, we hope that in the future more MSME stakeholders will realize the importance of the role of strategic brand communication in business development. As well as the ability to resolve various problems related to branding strategies that every MSME player must have.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan UMKM untuk menyusun strategi branding bagi para pemangku kepentingan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu permasalahan yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai branding sebagai salah satu fungsi menjaga keberlangsungan usaha. Kebanyakan pengusaha UMKM masih fokus pada bisnis dan melupakan branding. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh ketidaktahuan, ego atau sifat mereka yang tertutup terhadap ide-ide baru dan kepuasan yang cepat. American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan merek dagang sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan pada akhirnya adalah untuk membedakannya dari merek lain. Kami memahami bahwa branding bukan hanya tentang pemasaran bertarget yang menarik untuk memilih kami di pasar yang dinamis ini, namun juga memungkinkan calon pelanggan melihat kami sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan atau masalah mereka. Metode yang digunakan adalah deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan setiap tahapan proses pelatihan. Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan dampak kognitif dan emosional. Hal ini terbukti efektif membantu memahami strategi branding yang bermasalah dan membantu strategi tersebut dipahami dan diterapkan pada UMKM mereka. Melalui pelatihan ini, kami berharap kedepannya semakin banyak pemangku kepentingan UMKM yang menyadari pentingnya peran komunikasi merek yang strategis dalam pengembangan bisnisnya. Serta kemampuan menyelesaikan berbagai permasalahan terkait strategi branding yang harus dimiliki setiap pelaku UMKM.

Kata Kunci: Communication, Branding Strategy, UMKM

Pendahuluan

Merek yang kuat sangat berharga dalam persaingan memperebutkan pelanggan dan sepadan dengan waktu yang kita investasikan dalam meneliti, mendefinisikan, dan membangun merek kita. Merek merupakan kombinasi atribut, yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan produk atau jasa di benak konsumen (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015). Pandangan lain dari Schultz: “Jadi itulah yang kami maksud dengan merek: sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual dan menciptakan nilai bagi keduanya,” yaitu merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual, sehingga menciptakan nilai bagi keduanya (Schultz, 2000). Menurut Susanto dan Wijanarko, merek adalah suatu nama atau simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa dan menimbulkan makna atau asosiasi psikologis yang mengarah pada kesimpulan bahwa merek adalah suatu identitas yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan produk atau jasa, membedakannya dengan produk pesaing, dan mempunyai nilai bagi pembeli dan penjual (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Merek dapat dipahami sebagai nama yang mewakili keseluruhan produk. Produk itu sendiri, layanan yang diberikan oleh produk tersebut, perusahaan yang memproduksi produk tersebut, dan hal-hal terkait lainnya. Kesemuanya itu membentuk suatu kesatuan yang diwakili oleh suatu simbol yang disebut merek (Rowley, 2004).

Merek yang memberi label pada suatu produk dan mewakili sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi produk tersebut dan juga yang membedakannya dengan produk lain. Merek sendiri berfungsi sebagai ukuran nilai, khususnya menggambarkan kekuatan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan memainkan peran penting bagi konsumen dalam pilihan mereka. Inilah sebabnya mengapa persaingan antar merek begitu besar saat ini. Merek dianggap sebagai aset paling berharga dari sebuah perusahaan. Merek memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap berfungsinya suatu industri, apa pun bentuknya.

Merek memainkan peran yang berbeda-beda, antara lain: a) Merek yang sukses dapat menjadi penghalang munculnya merek baru yang mewakili produk pesaing b) Untuk membedakan dengan produk lain dan c) Merupakan alat untuk membantu bisnis di seluruh dunia mencapai nilai ekonomi (Rowley, 2008). Produk yang bagus tanpa kekuatan merek dan strategi pemasaran yang efektif tidak akan berpengaruh. Biasanya jika seseorang cocok dengan suatu produk, maka ia tidak akan mudah beralih ke merek lain (Pages, 2001). Selain itu, merek juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Namun, kami tidak hanya fokus pada merek, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga harus diperhatikan. Semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi nilai komersial produk tersebut. Oleh karena itu, strategi merek adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengelola seluruh elemen merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengelola semua titik kontak produk atau layanan atau organisasi itu sendiri dengan pemangku kepentingannya dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan (Fatimah, Mohd Tajuddin, & Shakir, 2015; Rampl dan Kenning, 2014). Menurut Gelder (2005), strategi merek meliputi positioning merek, identitas dan kepribadian. Selain itu, menurut Schultz, komunikasi merek juga merupakan bagian dari strategi merek; Hal ini akan dijelaskan lebih rinci pada pembahasan selanjutnya (Schultz & Barnes, 2000). Pakar merek Subianto Priosoedarsono menambahkan, pelemahan rupiah terhadap dolar akan mengguncang 4.500 perusahaan yang tenaga kerjanya hanya 2,1 dari populasi Indonesia dan berkontribusi hingga 45% perekonomian, namun kita kurang siap menghadapi serangan tersebut. Produk luar negeri bisa mencapai 52,5 juta USD. UMKM (Schultz & Barnes, 2000)

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2011, jumlah UMKM mencapai 55,2 juta unit, artinya 99,9% sektor perekonomian didominasi oleh UMKM. Dengan angka tersebut, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 101 juta orang atau 86,6 dari total angkatan kerja sebanyak 117,5 juta jiwa

dan menghasilkan produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp4,303 triliun atau 57,9 dari total PDB kita, atau Rp 7.427. triliun (Sarwono, 2015).

Yang dimaksud dengan usaha mikro adalah perusahaan yang mempunyai omzet maksimal Rp300 juta dan kekayaan maksimal Rp50 juta per tahun. Usaha kecil dengan pendapatan antara Rp300 hingga 2,5 miliar dan aset antara Rp50 hingga 500 juta. Perusahaan menengah memiliki pendapatan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar dan aset antara Rp500 miliar hingga Rp10 miliar. Kebanyakan UMKM belum memiliki brand untuk menarik pelanggan seperti kartu nama, flyer/katalog serta desain dan kemasan produk yang menarik (menarik dipandang) sebagai sarana pemasaran. Beberapa UMKM mempertanyakan manfaat branding pada bisnis mereka saat ini. kondisi operasi. Mereka memperoleh keuntungan yang sangat besar (Peraturan Presiden Republik Indonesia No.98 Tahun 2014, 2014).

Sikap UMKM ini mungkin disebabkan oleh beberapa hal, antara lain 1) karena kurang memahami ilmu branding; 2) tidak mempunyai status usaha aktif 3) belum pernah mendapatkan manfaat pendampingan. Menyikapi kondisi tersebut, Universitas BSI Bandung menyelenggarakan workshop teknis strategi branding bagi para pemangku kepentingan UMKM dengan melibatkan narasumber dari lembaga pendidikan Guru Besar Universitas BSI serta mempertemukan para pemangku kepentingan UMKM dan mahasiswa Universitas BSI Bandung. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Universitas BSI Bandung untuk membantu UMKM memahami manfaat branding bagi pengembangan usaha, sehingga dapat memasarkan produknya sendiri dengan baik (Kontan.co.id, 2017).

Untuk membangun brand yang sukses, seorang UMKM harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara pandang UMKM tersebut. Merek dagang juga mempunyai manfaat dalam memberikan perlindungan hukum terhadap seluruh fitur dan aspek suatu produk; Merek dagang dapat memberikan kekayaan intelektual atau hak kepemilikan serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek dan konsumen. Merek dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011).

Segala proses yang dilakukan untuk membangun sebuah brand tidak dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Alasannya sederhana: proses penerjemahan dan penciptaan nilai tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Konsistensi ini harus ditunjukkan dalam praktik. Jika dapat ditunjukkan bahwa suatu merek dapat mengkomunikasikan nilai-nilainya secara konsisten, maka proses pencitraan merek dapat dianggap berhasil. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, konsultan UMKM harus mencari solusi kreatif seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial, serta kegiatan konsultasi agar UMKM di Bandung, Jawa Barat dapat beriklan untuk mempromosikan produknya dengan baik (Stephen, 2016).

Metode

Penelitian ini akan bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian deskriptif selangkah demi selangkah yang dilakukan tanpa menguji teori atau generalisasi. Dalam penelitian ini langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada masing-masing narasumber kemudian mengumpulkan data untuk menyusun data faktual yang digunakan untuk mengungkap tahapan proses pelatihan brand building. Dengan demikian, Anda akan mendapatkan rumusan bagaimana menyusun strategi pemasaran merek yang mampu menarik perhatian konsumen. Subyek penelitian ini adalah beberapa perusahaan UMKM yang sedang berkembang di Bandung, Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Berikut beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun merek produk:

a. Membuat logo yang sesuai dengan bisnis Anda

Membuat logo yang sesuai dengan produk dan merek produk Anda. Logo ini dapat membantu brand yang dibuat terlihat lebih mewah. dan spesial. Berkat logo, UMKM dapat berkomunikasi melalui tanda-tanda yang mudah dipahami dan diingat semua orang. Hal inilah yang nantinya akan menjadi identitas perusahaan UMKM.

b. Pasar Sasaran Sesuai

Target pasar merupakan sasaran utama bisnis UMKM. Jika Anda memilih target pasar menengah ke atas, citra yang perlu Anda ciptakan adalah merek mewah. Banyak pengusaha gagal menentukan tujuan bisnis mereka dan sering kali terjebak, ingin menyenangkan pelanggan mewah namun ingin melayani pelanggan hemat dengan harga rata-rata. Jika demikian maka tidak akan efektif karena kedua pasar ini sulit untuk digabungkan.

c. Menggunakan kemitraan untuk membangun kesadaran merek

Berkolaborasi dengan mitra berpengaruh dapat meningkatkan kesadaran merek. Mitra dengan jaringan yang kuat seringkali memiliki banyak pelanggan setia. Dengan menjalin hubungan baik dengan mitra, UMKM dapat bertukar pelanggan dengan win-win solution.

d. Bersikaplah Konsisten

UMKM harus konsisten menggunakan semua alat desain untuk bisnisnya. Selama mereka menggunakan logo atau desain tersebut secara konsisten, maka akan terbangun brand awareness terhadap produknya. Jika ada perubahan pada logo/desain brand maka dapat mempengaruhi brand itu sendiri di mata masyarakat.

BrandPositioning

Brandpositioning adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendisain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen

(Mitchell,Hutchinson,&Quinn,2013). Dengan kata lain, brand positioning adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah brand berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, brand tersebut berada di benak pelanggan. Dari sini UMKM dibawa untuk memahami bahwa istilah positioning selalu berhubungan erat dengan istilah marketing lainnya yaitu perbedaan produk atau Product Differentiation (Mourougane, 2012). Oleh karena itu, strategi pemosisian merek melibatkan pembentukan asosiasi merek di benak pelanggan atau dikenal dengan istilah brand associations untuk membuat pelanggan mempersepsikan merek dengan cara tertentu.

Hasil akhir dari positioning adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk. Apple dipersepsikan sebagai produk ponsel terbaik di dunia, Aquasebagai air mineral paling bermutu, dan Porsche sebagai salah satu mobil sportter baik didunia. Kita juga dapat mengidentifikasi adanya beberapa jenis brand positioning yang baik dan kesalahan positioning,yaitu:

➤ Brand Positioning yang baik:

Konsumen mengetahui arti brand tersebut

Konsumen tahu keunikan brand

Konsumen tahu persamaan brand perusahaan dengan brand lain

Konsumen memiliki alasan untuk memilih brand tersebut

Brand Positioning yang salah:

➤ Underpositioning:

Saat Coca-Cola memperkenalkan Diet Cola, konsumen tidak terlalu terkesima. Merekati dan melihat“penurunanberat”atau“langsing”sebagai sesuatu pasti terjadi. Overpositioning:

Para pelanggan berpikir bahwa semua Roti Holland Bakery dijual mulai harga mahal ,meskipun dalam kenyataannya rotinya saat ini dapat diperoleh dengan harga murah juga

➤ Confusedpositioning:

Hal ini yang terjadi pada komputer desktop NeXT yang hebat. Saat diluncurkan, produk ini diposisikan untuk pelajar, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan para insinyur dan pebisnis; dan semuanya gagal.

Identitas Merek

Menurut Gelder (2005), “identitas merek adalah seperangkat aspek yang menyampaikan apa yang diwakili oleh merek: konteks, prinsip, tujuan, dan ambisinya”, artinya identitas merek adalah serangkaian aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek:

sejarah merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi merek itu sendiri

dan identitas merek Merek dapat dipahami sebagai susunan kata-kata, kesan dan serangkaian bentuk berasal dari beberapa persepsi konsumen terhadap merek (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Dari definisi di atas, identitas merek dapat dipahami sebagai kesadaran akan merek suatu perusahaan yang ingin disampaikan oleh bisnis kepada konsumen guna membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang saya miliki -bahkan. Identitas merek merupakan elemen nyata suatu merek yang menyampaikan karakteristik, komitmen, dan nilai produk suatu perusahaan sehingga konsumen dapat memahaminya melalui aspek warna, simbolisme, atau tipografi. . Oleh karena itu, identitas merek sangat erat kaitannya dengan desain logo yang baik.

Kepribadian Merek

Definisi kepribadian merek adalah “perpaduan karakteristik manusia tertentu yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu”. Kepribadian merek adalah sifat manusia yang terdapat pada suatu merek. Beberapa orang juga percaya bahwa kepribadian merek adalah cara merek berkomunikasi dan berperilaku (Kotler & Keller 2009). Kepribadian merek muncul dalam segala aspeknya. Produk itu sendiri, kemasannya, warna yang digunakan, dan iklannya semuanya mencerminkan kepribadian merek tersebut. Kepribadian merek Anda harus unik untuk membedakan merek Anda dari pesaing. Dengan memiliki kepribadian merek yang kuat, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Konsumen memiliki asosiasi tertentu dengan merek Anda. Kepribadian merek berbeda dengan citra merek. Branding berfokus pada aspek nyata suatu produk, termasuk manfaat dan atributnya. Sedangkan kepribadian merek menunjukkan asosiasi dan karakteristik yang dilihat konsumen secara emosional.

Komunikasi Merek

Komunikasi Merek didefinisikan sebagai “evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, apakah baik atau buruk”, sikap terhadap merek merangkum makna yang melekat konsumen terhadap merek tersebut, terkait dengan merek, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Salehi dan Roshandel Arbatani, 2013). . Sikap positif terhadap suatu merek, seperti kepercayaan dan loyalitas merek, penting untuk kesuksesan dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang (Rufaidah et al., 2015). Komunikasi merek meliputi pengemasan, periklanan, acara dan pemasaran langsung (Gronroos, 1997). Menurut Josh McQueen, periklanan berfungsi dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling populer dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan periklanan memperkuat kebenaran tentang merek, membantu memperkuat kepercayaan antara konsumen dan merek. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek adalah kemampuan komunikasi suatu merek untuk membawa hasil positif kepada pemilih sehingga tercipta kepercayaan terhadap merek (brand Trust).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pelatihan strategi branding merupakan program pelatihan yang sangat penting untuk membantu mengembangkan aspek kognitif pelaku UMKM,

bahwa proses membangun brand yang kuat dapat mentransformasikan suatu bisnis dari perusahaan kecil hingga merek yang besar dan sukses. Ketika kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat, penjualan akan meningkat secara signifikan. Dan pentingnya mengembangkan pesan dan identitas yang konsisten untuk memperkuat persepsi merek Anda tidak dapat diabaikan. Untuk dapat memberikan pemahaman tersebut pada pelaku UMKM, lebih tepatnya dilakukan dalam kegiatan workshop. Dalam workshop tersebut para peserta juga diminta menyajikan contoh presentasi strategi branding sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni oleh para peserta UMKM sehingga dapat membantu untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung
- Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page
- Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322.
<https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Keller, Kevin Lane. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, L, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran; edisi kedua belas; jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta.
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. Researchgate, (July).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). Strategic Brand communication Campaigns. Illinois: NTC Business Books.
- Schultz, Don E., & Kitchen, P. J. (2000). Communication Globally: An Integrated Marketing Approach. McGraw Hill. New York.
- Fatimah, H. S., Mohd Tajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282. Retrieved from <https://vpn.gw.ulg.ac.be/wpcontent/uploads/DanaInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>
- Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322.
<https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114–121.
- Kontan.co.id. (2017). Ini 6 masalah utama UKM sulit tumbuh, 2017–2019. Retrieved from
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1367–1393.
- Mourougane, A. (2012). Promoting SME development in Indonesia. OECD Economics Department Working Papers, (995), 39.

- Pages, Y. (2001). Building customer loyalty. *Solutions*, 2–5. Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 98 Tahun 2014. (2014). Tentang Tata Cara Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil, (2), 1–7.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637> Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. In Researchgate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>