

Pelatihan Konsep Merek Bagi Pelaku UMKM

Nurliya Apriyana¹, Lingga Yuliana^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: ¹nurliya.apriyana@paramadina.ac.id, ^{2*}lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Abstrak– Sektor UMKM semakin bertumbuh seiring dengan meningkatnya inovasi masyarakat serta keinginan dalam berwirausaha. Pertumbuhan jumlah UMKM tiap tahunnya menjadi tantangan bagi industri UMKM bersaing dengan mempunyai merek yang sejenis. Tujuan pelatihan ini, memahami konsep merek sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dan memahami cara membangun, mengelola dan menyusun strategi merek serta memahami fungsi merek bagi pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan pelatihan diselenggarakan di Universitas Paramadina dengan mengundang para pelaku UMKM sebagai peserta dalam pelatihan tersebut. Metode pelatihan dilakukan selain dilakukan pemaparan materi juga dilakukan secara *focus group discussion*. Pelatihan mengutamakan bagaimana pentingnya sebuah merek bagi keberlangsungan usaha yang merupakan bagian dari pemasaran. Peserta pelatihan diberikan pemahaman akan suatu ekuitas merek serta pengetahuan merek, dimana elemen suatu merek terdiri atas nama, slogan, logo, jingle, karakter dan kemasan.

Kata Kunci: Merek, Pemasaran, Ekuitas Merek, Pengetahuan Merek.

Abstract– The MSME sector is growing along with the increase in community innovation and the desire for entrepreneurship. The growth in the number of MSMEs each year is a challenge for the MSME industry to compete by having similar brands. The purpose of this training is to understand the concept of a brand as part of a marketing strategy. And understand how to build, manage and formulate brand strategies and understand the function of brands for MSME actors. The implementation of training activities was held at Paramadina University by inviting MSME actors as participants in the training. The training method is carried out in addition to presenting the material, it is also carried out in a focus group discussion. The training prioritizes how important a brand is for business continuity which is part of marketing. Training participants are given an understanding of brand equity and brand knowledge, where the elements of a brand consist of the name, slogan, logo, jingle, character and packaging.

Keywords: Brand, Marketing, Brand Equity, Brand Knowledge.

1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM semakin bertumbuh seiring meningkatnya inovasi masyarakat serta keinginan dalam berwirausaha (Hidayah *et al.* 2022). Pertumbuhan jumlah UMKM tiap tahunnya bagi Maura (2022) menjadi tantangan bagi industri UMKM bersaing dengan merek sejenis. Peran dan potensi UMKM 2022 menurut Nurhaliza (2022) diketahui sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional berperan penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Saat ini banyak sekali potensi bisnis seiring berkembangnya teknologi. Pasalnya, jumlah pelaku UMKM semakin banyak dan semakin berpotensi dalam membantu perekonomian Negara. Pemerintah juga nyataanya terus berkomitmen dalam membantu UKM bertahan, berkembang dan tumbuh untuk menghadapi tantangan perekonomian yang tidak pasti dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).



Gambar 1. Kontribusi UMKM bagi Ekonomi Indonesia
Sumber : Katadata.id (2021)

2. KERANGKA TEORI

2.1 Merek

Merek sebagai sebuah nama, simbol, atau tanda untuk dijadikan identitas produk dan menjadi hal yang membedakan dari produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Merek adalah kata khusus yang ada di benak konsumen, sebuah kata benda yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Majid, 2022). Manajemen merek merupakan proses strategis pengelolaan merek melalui perencanaan, analisis, identifikasi dan implementasi sampai pada tahapan bagaimana merek dipersepsikan di pasar dan memiliki nilai dalam jangka panjang (Fridiyanto, 2022).



Gambar 2. Jenis Merek yang dikenal dipasaran

2.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Novriani dan Ambardi (2022) sering juga disebut sebagai merek yang kuat. Ekuitas merek mampu menciptakan Persepsi Kualitas, dan *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) dari konsumen terhadap merek tertentu (Angeleo dan Laulita, 2022). Ekuitas merek yang dipaparkan Nugraha (2022) ditandai dengan tersedianya merek dipasar dalam kurun waktu yang lama, memiliki distribusi yang baik, memiliki diferensiasi, dan promosi yang baik. Ekuitas merek yang kuat mampu dengan mudah melakukan perluasan merek dengan cara membangun kategori produk baru (Mahmud dan Bahari, 2022).

2.3. Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) seseorang dapat terbentuk karena aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran dapat berupa promosi merek dan membuat konsumen memiliki pengalaman dengan merek (Laraswati, 2022). Pengetahuan merek yang terbentuk dalam memori konsumen membentuk *consumer based brand equity* (Triaji, 2022). Konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu merek dapat melakukan *word of mouth* pada orang lain (Aini *et al.* 2022).

3. METODE PENELITIAN

Pelatihan diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramdina pada tanggal 22 Desember 2021 yang diisi oleh tim dosen dari Program Studi Manajemen dan Program Studi Magister Manajemen dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Karena masih dalam masa pandemi, maka aktivitas pelatihan dalam tatap muka dibatasi untuk menjaga protokol kesehatan. Peserta pelatihan terlebih dahulu mendaftar pada *google form* yang tersedia sampai kuota peserta terpenuhi. Apabila kuota peserta telah mencukupi, maka pendaftaran ditutup. Pelatihan diselenggarakan dengan metode *Focus Group Discussion*. Pelatihan ini merupakan bagian dari Program Penelitian Kebijakan Merdeka Kampus Merdeka dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS yang terbagi menjadi beberapa materi salah satunya mengenai merek.

4. HASIL

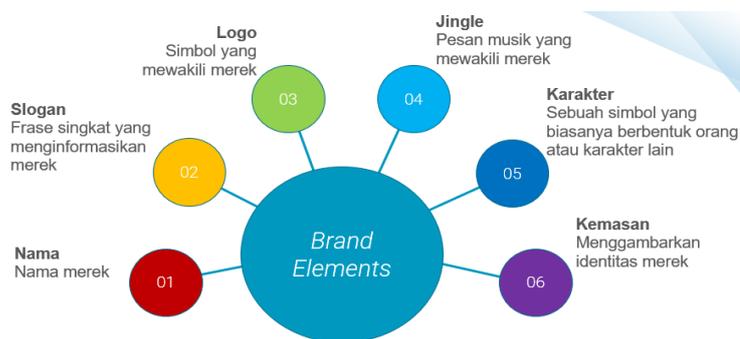
Pelatihan yang diikuti oleh 40 peserta pelaku UMKM yang berdomisili di Jakarta diselenggarakan secara luring dengan protokol kesehatan di Aula Prof. Firmanzah Universitas Paramadina berlangsung pada hari Rabu, 22 Desember 2021 ini dari jam 09.00-12.30. Perlambatan ekonomi sektor UMKM ini juga ditandai dengan terjadinya penurunan penjualan, macetnya aspek pembiayaan, masalah terhadap jalur distribusi barang, dan kesulitan untuk memperoleh bahan baku produksi. Kontribusi dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pemberian pendampingan berupa pelatihan yang tepat bagi para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga diliput oleh media elektronik seperti detik.com serta Kompas Kampus. Dalam pemaparan materi mengenai merek, hal ini menjadi utama karena konsumen akan membeli produk dan jasa berdasarkan merek yang dikenalnya. Untuk itu, pelatihan yang diberikan kepada peserta dalam hal ini, antara lain:

- Menggunakan nama merek agar mudah diingat, mudah diucapkan dan mudah dilafalkan
- Authentic* atau asli, tidak menjiplak merek yang sudah ada
- Memiliki arti/ makna dan manfaat yang positif
- Unik atau berbeda serta memberikan kenyamanan
- Disesuaikan dengan *positioning* merek
- Nama merek disiapkan untuk jangka waktu yang panjang

Selain itu, dalam meningkatkan kesadaran merek dalam kegiatan pemasaran, hendaknya membuat slogan yang merupakan kata-kata pendek umumnya memberikan informasi persuasif terkait merek. Slogan digunakan pada iklan dan program pemasaran. Manfaat slogan untuk menciptakan kesadaran merek karena penggunaan kata-katanya yang mudah di ingat, dan menguatkan *positioning* merek. Dalam merepresentasikan merek, terdapat beberapa hal yang harus disadari serta diimplementasikan peserta agar merek yang dimiliki dapat dikenal,

Elemen dari suatu merek terdiri atas :

- Nama (nama merek)
- Slogan (frase singkat yang menginformasikan merek)
- Logo (simbol yang mewakili merek)
- Jingle (pesan musik yang mewakili merek)
- Karakter (sebuah simbol yang biasanya berbentuk orang atau karakter lain)
- Kemasan (menggambarkan identitas merek)



Gambar 3. Elemen dari Suatu Merek

Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina.



Gambar 4. Dokumentasi Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 5. Dokumentasi Penulis dalam Pelatihan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pelatihan ini, memberikan banyak masukan kepada pelaku UMKM perihal menjalankan usahanya agar dikenal lebih luas dikalangan masyarakat. Pelaku UMKM sangat menyambut dengan baik kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan seperti ini. Terlebih dalam kondisi pandemi, perekonomian cenderung lesu dan berdampak pada usaha kecil. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli produk dari UMKM dengan mengutamakan merek yang dimiliki. Pelatihan ini mengutamakan bagaimana pentingnya sebuah merek bagi keberlangsungan usaha yang merupakan bagian dari pemasaran. Peserta pelatihan diberikan pemahaman akan suatu ekuitas merek serta pengetahuan merek, dimana elemen suatu merek terdiri atas nama, slogan, logo, jingle, karakter dan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263-276.
- [2]. Angeleo, D., & Laulita, N. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga pada Mahasiswa di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 927-934.
- [3]. Detik.com. (2021, Desember 22). Universitas Paramadina Selenggarakan Program Pendampingan untuk Resiliensi Bisnis dan Pemberdayaan UMKM. Dipetik Agustus 25, 2022, dari <https://newsdetik.co/universitas-paramadina-selenggarakan-program-pendampingan-untuk-resiliensi-bisnis-dan-pemberdayaan-umkm/>
- [4]. Fridiyanto, M. P. I. (2022). *MANAJEMEN STRATEGIK Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Literasi Nusantara.
- [5]. Hidayah, N., Caroline, A., & Bakti, K. K. (2022). PEMBEKALAN KESUKSESAN WIRAUHA WANITA PADA UKM KERAJINAN DI SERANG. *PRIMA: PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(4), 43-52.
- [6]. Kompas Kampus. (2021, Desember 22). Universitas Paramadina Selenggarakan Program Pendampingan untuk Resiliensi Bisnis dan Pemberdayaan UMKM. Dipetik Agustus 25, 2022, dari <https://kompaskampus.id/universitas-paramadina-selenggarakan-program-pendampingan-untuk-resiliensi-bisnis-dan-pemberdayaan-umkm>
- [7]. Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- [8]. Laraswati, N. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED VALUE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [9]. Mahmud, A., & Bahari, A. F. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomika*, 6(2), 362-370.
- [10]. Majid, M. S. (2022). Pengaruh budaya adiafora dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand ambassador: Studi kasus mie Lemonilo Spesial NCT Dream di Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [11]. Maura, N. D. (2022). LKP: Pengoptimalan Marketplace Shopee Guna Meningkatkan Kegiatan Penjualan Secara Online pada UMKM Kosmetik Skinology (*Doctoral dissertation*, Universitas Dinamika).
- [12]. Novriani, A., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Loyalty dan Brand Image terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai (Studi pada Nasabah Pusat Gadai Indonesia). *Proceeding of The URECOL*, 41-53.
- [13]. Nugraha, A. (2022). PERENCANAAN BISNIS BUDIDAYA IKAN LELE SIKUMIS DENGAN PENDEKATAN EMPAT ASPEK BISNIS FUNGSIONAL (*Doctoral dissertation*, STIE Ekuitas).
- [14]. Nurhaliza, S. (2022, Januari 14). Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting di RI. Dipetik Agustus 24, 2022, dari <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri#:~:text=Berdasarkan%20informasi%20Kementerian%20Koperasi%20dan,Rp8.573%2C89%20triliun.>
- [15]. Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk AMDK Merek Qqua (Studi Pada Pelanggan di Kabupaten Lombok Timur). *JMM Unram-Master of Management Journal*, 11(2), 105-119.