

Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi *Branding* Komunikasi

Femi Oktaviani, Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Auliana Gusfiani NF, Dani Ramdani N
Universitas BSI, femi.foi@bsi.ac.id

Abstrak

Para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*, hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku usaha atas ide baru dan merasa cepat puas. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku usaha, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Salah satu UMKM yang berada di kota Bandung adalah CALIEF, bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan *kitchen set*. Pelaku usaha ini, sudah memulai usahanya selama 5 tahun lebih, namun dalam proses usaha yang dijalani saat ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi CALIEF dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek, salah satunya kurangnya kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah observasi, wawancara, diskusi dan ceramah, dimana tim pelaksana dan para pelaku usaha melakukan dialog yang membahas *branding* komunikasi pemasaran UMKM CALIEF. Hasil dari kegiatan ini yaitu penguatan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi CALIEF dengan cara membuat *branding* produk untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan brand yang merupakan hasil produksi dari UMKM CALIEF dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, *branding*, UMKM.

Abstract

Most of the owners of micro and medium enterprises (UMKM) are still focusing on trading and ignoring branding. This is due to the fact that they are lack of knowledge, ego or not open to new ideas and quickly satisfied. In marketing communication, one of functions of branding is as a way to embed positive image to the consumers' mind, so that it should be understood by all business owners. Product branding is one of important points to make the UMKM products recognized by consumers for a long period of time. One of UMKM in Bandung is CALIEF, which is running furniture and carpet business. The business owner has been doing it for more than 5 years. However, in the running process of business, they are facing some obstacles in improving their capabilities in marketing. One of those obstacles is lack of branding development to introduce their products to consumers. In this activity, the method used was by doing observation, interview, discussion and briefing. In this way, the team was making dialogue concerning branding marketing communication of UMKM CALIEF. The

result from the activity was strengthening the products of UMKM which were able to support the improvement of CALIEF's existence through branding. It aimed to develop and to promote the products and to raise brand awareness among the society. By doing so, it was expected that the society and the becoming consumers would be more aware and recognize the product brand from UMKM CALIEF compared to others.

Key words: *Communication strategy, branding, UMKM.*

Diterima: 24 Mei 2018, Direvisi : 28 Juni 2018, Dipublikasikan : 15 Agustus 2018

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Hal ini UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. (Isnaini, 2010).

Salah satu UMKM yang berada di kota Bandung adalah *CALIEF*, yang dirintis oleh dua orang owner, bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan *kitchen set*. Berlokasi di Jalan Kalasan 1 K.36 Pharmedo, Cimahi Selatan dan sudah memulai usahanya selama 5 tahun lebih. Dalam proses bisnis yang dijalani saat ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi *CALIEF* dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek, dimana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen.

Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM.

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya. (Kotler, 2009)

Mitra penelitian ini adalah UMKM *CALIEF* yang bergerak dalam bidang produksi karpet, bantal, Kasur, lemari, sofa dan *kitchen set*. Hingga saat ini, *CALIEF* membutuhkan adanya perbaikan strategi *branding* komunikasi guna mengenalkan produk dan meningkatkan omset penjualan UMKM.



Gambar 1 Produk Calief

Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu :

1. Masih rendahnya pemahaman tentang *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk
2. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pemilik dan karyawan dalam hal pemasaran
3. Kurangnya aktivitas komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM.

Dalam mengatasi masalah di atas, perlu memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk UMKM tersebut. Salah satunya dengan menentukan desain *branding*, mengingat brand cukup berpengaruh dalam menentukan kualitas produk. Brand yang menarik dan disertai dengan produk yang berkualitas dapat menunjang usaha bisnis UMKM lebih berkembang.

Fungsi *branding* dalam kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk antara lain :

1. Pembeda, suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain.
2. Promosi dan daya Tarik, produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut.
3. Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise. Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.
4. Pengendali pasar, pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah di beri informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *CALIEF*, diperoleh informasi bahwa kegiatan bisnisnya yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan *kitchen set* belum memanfaatkan strategi *branding* komunikasi secara optimal, sehingga dengan adanya pengabdian masyarakat kepada pelaku usaha *CALIEF* diharapkan dapat terbentuknya sebuah merek yang akan mudah diingat oleh masyarakat, meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pengurus *CALIEF* dalam hal strategi komunikasi pemasaran melalui *branding*, sehingga dengan memahami strategi tersebut selanjutnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan *CALIEF*. Serta adanya iklan komersial dapat menjadi peluang bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan produktivitas *CALIEF*.

Metode

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilaksanakan adalah pelatihan, pendampingan, penerapan *branding* pada pelaku usaha UMKM *CALIEF* yang dilakukan melalui beberapa tahapan :

1. Observasi, pengamatan secara langsung terhadap kegiatan komunikasi pemasaran UMKM *CALIEF*.
2. Wawancara, tanya jawab antara tim pelaksana dengan owner pelaku usaha.
3. Ceramah, digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh tim pelaksana.
4. Diskusi, pemateri dan peserta melakukan dialog yang membahas *branding* komunikasi pemasaran UMKM *CALIEF*.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di salah satu UMKM yang berada di kota Bandung yaitu *CALIEF*, bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan *kitchen set*. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana, sementara *CALIEF* sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini.

Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat brand produk dalam meningkatkan dan memasarkan produk UMKM, beserta panduan pembuatan brand, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat *branding* melalui pelaksanaan workshop.

Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relative lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang minim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat suatu brand tentukan produk apa yang akan dipasarkan. Brand sebaiknya mampu menyampaikan produk yang ditawarkan. Seperti halnya *CALIEF* sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet,

bantal, kasur, lemari, sofa dan *kitchen set* ini masih mensatukan nama produk dengan produk-produk hasil olahannya.

Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada brand yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun brand usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Membuat brand untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk, membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk.
2. Memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pengurus mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Rencana realisasi program ini, sedianya akan dilakukan selama 5 hari sesuai dengan jadwal kegiatan. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari 5 dosen, yaitu ketua dan anggota dari dosen Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung, serta partisipasi dari pengurus UMKM mitra.

Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini, adalah :

1. Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran
2. Memiliki kemampuan bidang Kewirausahaan dan Pemasaran UMKM.
3. Memiliki kemampuan manajerial dalam pengendalian kerja tim fasilitator dengan melakukan koordinasi, pengawasan serta pemantauan terhadap tim.
4. Dapat mengoperasikan dan bekerja dengan komputer untuk membuat pelaporan kegiatan.

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan 4 tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan Brand, strategi *branding* dan pelatihan *branding* produk CALIEF.

Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut: **Pertama**, strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan Laswell "*Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect ?*" dapat diaplikasikan. (Kotler, 2009).

Kedua, Merek (*Brand*). Adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan

konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. (Tjiptono, 2014) Pendapat Susanto & Wijanarko juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. (Kusno, 2007)

Kotler, menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda. (Kotler, 2009)

Ketiga, Brand Strategy (Strategi Merek). *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. *Brand* merupakan *asset*, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis.

Pengelolaan dan manajemen *brand* kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya. (Aaker, 2014) Sedangkan, Schultz dan Barnes mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Termasuk dalam *brand strategy* adalah *brand communication*. (Kusno, 2007)

Pendapat lainnya datang dari Gelder yang mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder juga menambahkan *brand strategy* terdiri atas *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. (Kusno, 2007)

Keempat, pelatihan. Untuk mendukung pemanfaatan branding yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada mitra. Program-program pelatihan akan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai mitra dapat memanfaatkan strategi yang sudah dibuat. Pelatihan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan mengundang seluruh pengurus UMKM. Sedangkan sosialisasi akan dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada anggota dan masyarakat sekitar terkait dengan komunikasi pemasaran melalui *workshop* yang sudah dilakukan di lingkungan mitra.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang penguatan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi CALIEF sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan *kitchen set*. Dalam hal ini UMKM CALIEF yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi *branding* yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk CALIEF kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya pelatihan dan pembinaan kepada mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM CALIEF dalam membuat branding produk dengan untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan brand yang merupakan hasil produksi dari UMKM CALIEF dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Isnaini, S. (2010). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Vol. 22 No. 4., 324-332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). *Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No.1, 43-56.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.