



Penguatan Citra Merek : Meningkatkan Dampak Merek Usaha (Studi Kasus: UMKM Sidayu)

Yanuar Pandu Negoro^{1*}, Said Salim Dahda¹, Tsaqofi Bintang Muslimah¹, Dhidu Usrin Yadani¹

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia

Article Information

Article history:

Received : 20 Juni 2024

Approved : 25 Juni 2024

Keywords:

Merek; Citra Merek;
UMKM; Sidayu; Gresik

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, oleh sebab itu perlu dilakukan pengembangan secara serius dan mendalam terkait bagaimana UMKM dapat berkembang dan berkelanjutan guna memberikan manfaat yang sangat positif bagi perekonomian dan kesejahteraan pelaku UMKM. Pembekalan ilmu pengetahuan dan ketrampilan untuk para pelaku usaha UMKM perlu dilakukan secara berkala dan berkelanjutan guna menambah wawasan terkait bagaimana perkembangan zaman, kondisi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Pada pengabdian ini akan dijelaskan mengenai pentingnya memiliki citra merek yang kuat. Proses tersebut meliputi mengidentifikasi, melakukan analisis, melakukan evaluasi, mengendalikan dan meningkatkan citra merek. Pelatihan ini dimaksudkan agar dapat membantu berkembangnya UMKM serta dapat memberikan kemudahan bagi pengelola UMKM dalam menjalankan usahanya untuk mengelola usaha secara baik. Selain itu dapat menjadikan implementasi bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan merek usaha mereka agar dapat ditingkatkan dan lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dari peningkatan kekuatan merek yang lebih kuat dan baik, maka permintaan usaha semakin baik, dan berdampak pada peningkatan pendapatan.

© 2024 JGEN

*Corresponding author email: yanuar.pandu@umg.ac.id

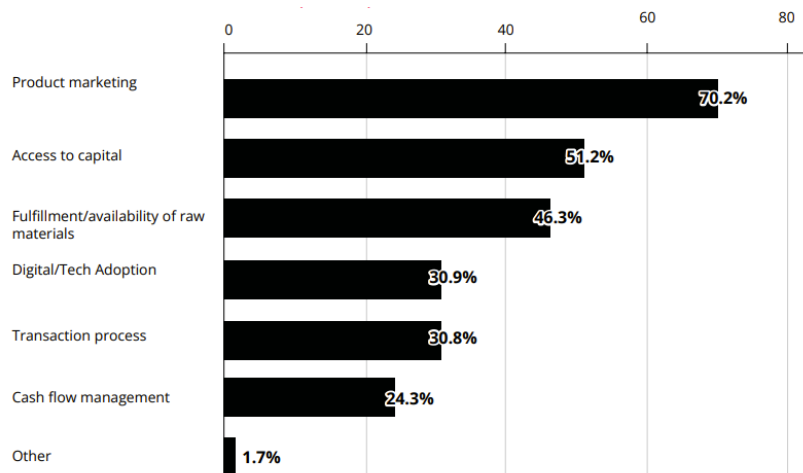
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemen KOPUKM) pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1 kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional adalah sebesar 60,5% atau sebesar Rp 3 triliun pada triwulan III-2023 (Kemenkopukm, 2022). Selain itu UMKM juga mampu menyerap 60% total investasi nasional dan menyediakan jutaan lapangan kerja di Indonesia.



Gambar 1. Gambaran UMKM Indonesia (KemenKOPUKM,2022)

Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Indonesia antara lain kesulitan dalam menjual produk mereka, akses terhadap kapital dan pemenuhan/ketersediaan bahan baku (DS Innovate, 2023). Sebagian besar UMKM mengalami kesulitan dalam menjual produk mereka karena brand/merek yang mereka miliki belum dikenal oleh masyarakat, hal ini menjadi permasalahan cukup besar untuk UMKM karena masyarakat cenderung untuk memilih produk yang sudah sering mereka dengar atau produk yang sedang viral sebagai pilihan pertama mereka.



Gambar 2. Tantangan UMKM Indonesia (DSInnovate Report 2022)

Keberlangsungan usaha sangat bergantung dari jumlah produk yang dipasarkan, supaya hal tersebut dapat tercapai UMKM perlu untuk melakukan aktifitas pemasaran yang mampu menarik perhatian dari konsumen mereka untuk membeli produk yang dijual oleh UMKM, salah satu cara yang bisa dilakukan untuk itu adalah penguatan citra merek usaha mereka (Kotler et al., 2022).

Merek adalah penggunaan nama, logo, desain, warna, suara atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk. Karakteristik sebuah merek membantu konsumen dalam membedakan merek satu dengan lainnya, yang pada akhirnya membentuk preferensi konsumen akan sebuah produk berdasarkan mereknya (Kurniawan et al., 2019) (Riadi, n.d.). Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2016, tentang merek dan indikasi geografis, definisi merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa (Badan Pemeriksaan Keuangan, n.d.). Citra merek yang kuat akan dapat

membantu produk UMKM dikenali oleh konsumen dan membedakan produk mereka dari para pesaingnya, selain itu diharapkan juga mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang. Manfaat utama dari *branding* adalah membangun hubungan dengan pelanggan yang mendorong mereka untuk membeli merek tersebut, sehingga menciptakan keuntungan finansial (Albrecht et al., 2023).

Permasalahan UMKM yang ada di daerah Sidayu adalah para pelaku UMKM belum memiliki merek yang cukup kuat dan kurang dikenal masyarakat Kabupaten Gresik. Dalam melakukan kegiatan usaha mereka, pelaku UMKM belum memberikan perhatian pada merek usaha mereka sehingga masyarakat sekitar sebagai konsumen tidak mengetahui tentang merek tersebut. Hal tersebut disebabkan karena pelaku UMKM belum mengetahui pentingnya kekuatan merek dan belum mengetahui cara mengelola merek usaha dengan baik. Atas dasar hal tersebut maka kami dari Universitas Muhammadiyah Gresik akan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema penguatan merek untuk UMKM pada kecamatan Sidayu dengan bekerjasama dengan Asosiasi UMKM Sidayu (ASUMSI).

Pada pengabdian ini akan dijelaskan mengenai pentingnya memiliki *brand*/merek yang kuat. Proses tersebut meliputi mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, mengendalikan dan meningkatkan persepsi merek. Pelatihan ini dimaksudkan agar dapat membantu berkembangnya UMKM serta dapat memberikan kemudahan bagi pengelola UMKM dalam menjalankan usahanya untuk mengelola usaha secara baik. Selain itu dapat menjadikan implementasi bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan merek usaha mereka agar dapat ditingkatkan dan lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dari peningkatan kekuatan merek yang lebih kuat dan baik, maka permintaan usaha semakin baik, dan berdampak pada peningkatan pendapatan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat pada UMKM Sidayu meliputi :

1. Tahapan Pra-Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Pada tahap pra pelaksanaan dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan beberapa anggota mitra untuk menentukan topik pengabdian Masyarakat
2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Pada tahapan kegiatan pengabdian masyarakat, diawali dengan penjelasan program kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, dilanjutkan dengan kegiatan penyampaian materi dan diakhiri dengan sesi tanya jawab dan diskusi.
3. Tahap Pemantauan dan Pendampingan
Pada tahap ini melakukan pemantauan terhadap pihak UMKM Sidayu dalam melakukan implementasi penguatan merek UMKM.
4. Tahap Evaluasi
Pada tahap ini melakukan evaluasi dari hasil pelaksanaan implementasi kegiatan pelatihan pada UMKM Sidayu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan di balai Desa Telaga Rambit, Desa Mriyunan, Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada hari Minggu tanggal 09 Juni 2024, pukul 09.00 WIB sampai selesai. Dalam pelaksanaan kegiatan ini tim pengabdian terdiri dari 2 orang dosen dan 2 orang mahasiswa yang membantu pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini dihadiri oleh 35

orang pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi UMKM Sidayu (ASUMSI) yang memiliki berbagai macam usaha mulai dari makanan dan minuman hingga jasa.



Gambar 3. Pemateri menyampaikan materi mengenai penguatan merek usaha

Pada gambar 3, dijelaskan bahwa pemateri menyampaikan materi tentang elemen inti dalam sebuah merek usaha. Pemateri menjelaskan bahwa dalam pengelolaan merek usaha terdapat elemen-elemen yang harus diperhatikan meliputi :

1. Desain nilai antara lain, visi dan misi UMKM, nilai yang ingin diberikan oleh produk yang dihasilkan oleh UMKM.
2. Desain gambar antara lain, logo UMKM, palet warna yang digunakan, *tag line*.
3. Desain komunikasi antara lain gaya bahasa promosi, nada/*jingle* promosi.

Pemateri menjelaskan juga mengenai jika pengelolaan merek usaha pada pelaku UMKM berjalan dengan baik maka harus berdasarkan prinsip *brand equity* sehingga pengelolaan lebih terstruktur dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Dari hasil penyampaian materi ini, maka diharapkan pihak pelaku UMKM di Asosiasi UMKM Sidayu dapat mengetahui dan memahami bahwa pengelolaan elemen-elemen dalam sebuah merek itu sangat penting sehingga dapat membantu pihak pelaku UMKM untuk meningkatkan *customer awareness* dan nilai merek usaha pada usahanya.



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab dengan pelaku UMKM

Terlihat pada Gambar 4 merupakan suasana kegiatan tanya jawab dan diskusi penguatan merek bagi pelaku UMKM. Setelah itu dilakukan sesi konsultasi dimana pelaku UMKM mendiskusikan produk mereka kepada tim pengabdian untuk dibuatkan desain logo, bagi mereka yang usahanya belum memiliki logo. Adapun indikator tingkat keberhasilan lainnya, dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

Indikator Keberhasilan	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
Pemahaman tentang betapa pentingnya citra merek usaha	Pemilik UMKM beranggapan bahwa citra merek usaha tidak terlalu mempengaruhi usaha yang mereka jalankan.	Pemilik UMKM menganggap citra merek usaha sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yang mereka jalankan.
Peningkatan pengetahuan menjaga merek usaha	Pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan mengenai pentingnya merek usaha dan bagaimana cara menjaganya.	Para pelaku UMKM mengerti dan memahami mengenai pentingnya merek usaha dan bagaimana cara menjaganya.
Kemampuan dalam penyusunan strategi dalam meningkatkan citra merek usaha	Para pelaku UMKM belum sepenuhnya terampil dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra merek usaha mereka	Para pelaku UMKM memiliki keterampilan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra merek usaha mereka

Gambar 5 menunjukkan beberapa gambar logo produk yang didesain oleh tim pengabdian kepada peserta untuk dapat digunakan pada produk usaha mereka, sesuai dengan usaha masing-masing UMKM.

**Gambar 5.** Contoh Hasil Desain Logo

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat penguatan citra merek pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Fokus pengabdian difokuskan pada para pelaku usaha, yang merupakan anggota binaan dari mitra pengabdian, yaitu Asosiasi UMKM Sidayu. Dengan adanya kegiatan ini mampu memberikan sumbangsih baik secara pengetahuan, maupun kemajuan ekonomi secara nyata pada pelaku usaha. Kegiatan

pengabdian masyarakat yang dilakukan ini bisa memberikan tambahan ilmu kepada pelaku UMKM mengenai kemampuan dalam menjaga dan memperkuat merek usaha.

Saran yang diberikan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terus memberikan pelatihan kepada pelaku usaha yang telah tergabung pada Asosiasi UMKM Sidayu secara berkelanjutan, dan juga memberikan informasi tentang ilmu yang berbeda dikarenakan bentuk pendampingan sangat efektif dalam peningkatan sumber daya manusia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak pemberi dana kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG), Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) UMG. Dan juga ucapan terima kasih disampaikan kepada mahasiswa yang terlibat dan pihak mitra Asosiasi UMKM Sidayu yang telah memfasilitasi kegiatan selama pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, M. G., Green, M. C., & Hoffman, L. M. (2023). *Principles of marketing*. Rice University.
- Badan Pemeriksaan Keuangan. (n.d.). “Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2016 Merek dan Indikasi Geografis.” Retrieved December 30, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- DS Innovate. (2023). MSME Empowerment Report 2022. *Research*, 1–82. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Kemenkopukm. (2022). *Gambaran UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth). Pearson Education.
- Kurniawan, I. S., Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kusuma, N. T. (2019). Penguatan Loyalitas Merek: Peran dari Kepribadian Merek. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 13(2), 59–64. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/400>
- Riadi, M. (n.d.). *Merek / Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan)*. Retrieved December 30, 2023, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/merek-brand.html>