

Pelatihan Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Merek Terhadap UMKM

Dadan Sardani¹, Wahyu Sri Astutik²

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

²Universitas Pawayatan Doha

email: dadansardani36@gmail.com wahyunisriastutik@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
25-12-2023
Disetujui :
07-01-2024
Dipublikasikan :
30-01-2024

ABSTRAK

Pelatihan Komunikasi dalam meningkatkan merk terhadap UMKM merupakan hal sangat penting oleh karena itu banyaknya jumlah merek di pasar maka dalam aktualisasinya semakin meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beredar tersebut, hanya merek yang memiliki ekuitas merek kuatlah yang akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Merek merupakan identitas produk atau bahkan harga diri pertaruhan nama baik perusahaan yang mana didalamnya terkandung citra perusahaan. Merek yang dirancang berdasarkan strategi yang tepat bagi pelanggan akan menghasilkan citra yang bisa menghubungkan produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan dengan simbol-simbol identitas perusahaan yang menjadi lebih positif dan sebaliknya dengan mengabaikan hal tersebut maka akan beresiko merusak citra maupun nama baik perusahaan di mata pelanggan, oleh sebab itu memperhatikan penamaan merek, segmen dan target dari produk yang dihasilkan maupun penempatan pencitraan atau positioning yang diharapkan oleh pemasar (perusahaan) merupakan modal utama strategi dalam merancang merek agar merek yang dibuat bisa terbangun sinergis dengan harapan yang ada di benak pelanggan dan terealisasi pula dalam kenyataan kualitas produk serta tepat sasaran. Maka sudah merupakan keniscayaan bagi setiap pemasar untuk memiliki keahlian dan pengetahuan terhadap produk.

Kata kunci: Komunikasi, Kualitas Merek, UMKM

ABSTRACT (10 PT)

Communication training in improving brands for MSMEs is very important therefore the large number of brands in the market, in actualization, the sharpness of competition among the brands in circulation is increasing, only brands that have strong brand equity will remain able to compete and dominate the market. The brand is the identity of the product or even the pride of the company's good name which contains the company's image. Brands designed based on the right strategy for customers will produce an image that can connect the products and services received by customers with symbols of corporate identity that become more positive and vice versa by ignoring this it will risk damaging the image and good name of the company in the eyes of customers, therefore paying attention to brand naming, segments and targets of the products produced as well as the placement of imaging or positioning expected by marketers (companies) is the main capital strategy in designing brands so that the brands created can be built synergistically with the expectations that exist in the minds of customers and also realized in the reality of product quality and on target. So it is a necessity for every marketer to have expertise and knowledge of the product.

Keywords: Communication, Brand Quality, MSMEs



PENDAHULUAN

Komunikasi dalam proses peningkatan kualitas merk yang di hasilkan oleh UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia Tugas UMKM pada perekonomian nasional terdiri dari beberapa hal yaitu jumlah industrinya yang banyak dan masuk dalam setiap bidang ekonomi, kemampuan yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, selain itu juga berkontribusi dalam penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenko Perekonomian, 2022).

UMKM merupakan upaya yang produktif yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, tidak berbadan hukum, ataupun berbadan hukum misalkan, koperasi yang bukan termasuk anak perusahaan ataupun cabang yang dimiliki, dikuasai ataupun berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki kekayaan bersih paling besar jumlahnya Rp.200.000.000, tanah dan bangunan tidak termasuk hal tersebut atau juga memiliki jumlah hasil penjualan paling besar Rp.200.000.000 setiap tahun (Kustanto, 2022).

Perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi teknologi terjadi begitu pesat. Hal ini tentu saja akan berakibat semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Munculnya gagasan Making Indonesia 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pada era ini Masyarakat dihadapkan untuk hidup serba canggih dan harus memanfaatkan internet semaksimal mungkin sebagai alat yang memberikan kemudahan untuk segalanya (Wastutiningsih & Dewi, 2019)

Target pemerintah ini tidak terlepas dari adanya perkembangan penggunaan media digital yang terus meningkat setiap tahunnya. Di tengah maraknya penggunaan media digital, media sosial memegang peranan penting untuk menyebarkan informasi. Terdapat lebih dari 106 juta orang Indonesia pengguna sosial media pada tahun 2017, 85% diantaranya mengakses media sosial melalui telepon genggam (inet.detik.com).

Melihat angka pengguna media sosial yang cukup besar, maka konten yang disampaikan haruslah dapat menarik perhatian khalayak. Agar sebuah iklan menjadi efektif menasar target khalayak, maka perlu memperhatikan dua hal yaitu kreativitas dan strategi media (Egan, 2007).

Saat ini meski sudah banyak pelaku UMKM Kota Karawang yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosinya, namun tidak banyak dari pelaku UMKM yang melekat strategi komunikasi pemasaran. Mereka kurang paham bagaimana menyusun konten dan memilih media yang efektif. Untuk jangka panjang, penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk city branding Kota Karawang yang baru.

Berdasarkan latar belakang kondisi tersebut, kami memiliki kepedulian untuk memberikan Pelatihan Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Merek Terhadap UMKM. Pelatihan ini diharapkan mampu membekali pelaku UMKM tentang manajemen komunikasi merek melalui penyusunan konten promosi dengan memanfaatkan media digital dan membuat strategi perencanaan media.

Manajemen Komunikasi Merek

Komunikasi pemasaran terpadu fokus pada penggunaan elemen komunikasi pemasaran terpadu (Moriarty et.al, 2015). Sementara komunikasi merek tidak hanya berpatok kepada pesan promosi yang dikirimkan melalui elemen komunikasi pemasaran terpadu tetapi juga melibatkan pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek kepada penggunanya sehingga terjalin hubungan yang erat antara merek dan penggunanya (Moriarty et.al, 2015).

Pemerekan (branding) itu sendiri adalah fungsi komunikasi yang menjadikan aspek intangible sebuah merek menjadi sesuatu yang tidak terlupakan atau berarti bagi pelanggannya (Moriarty et.al, 2015). Sebuah merek muncul di benak konsumen merupakan akibat adanya kebutuhan, experience dan engagement antara pelanggan dengan merek tersebut.

Terdapat tujuan fungsional ketika komunikasi beradaptasi antar budaya. Penggunaan strategi persuasif dapat mengarah pada adaptasi komunikasi. Ketika suatu situasi mendukung satu komunikator

atau satu komunikator yang lebih kuat, komunikator lain memiliki beban untuk beradaptasi (Widiastuti, 2019).

Memahami Konsep dasar Merek

Dalam pemasaran, merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata trademark (merek dagang).

Menurut David Aaker dalam Sutomo (2006) mendefinisikan bahwa “merek merupakan harta (ekuitas) perusahaan yang tak ternilai, ini ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan, persepsi atas mutu, ingatan mereka atas nama merek (name awareness), asosiasi dipikiran pelanggan, serta harta lain seperti paten dan merek dagang”.

Berdasar kutipan dari buku *The Power of Brands* karangan Freddy Rangkuti dalam zulmitrira bahwa American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing”. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat.

Dalam UU merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya, ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol, merek dan nama apa yang akan digunakan dalam produk, pengelola produk juga mesti kreatif dan peka dalam memberi nama sebuah merek, merek yang dibuat hendaknya mudah diingat (memorable) entah karena sederhana, unik atau hal lain, kemudian merek harus mengesankan tentang mutu produk (meaningful), semisal Totota Kijang ialah mobil yang berkecepatan larinya kencang seperti Kijang karena kijang termasuk hewan yang larinya kencang.

Merek harus Adaptable, yakni artinya dapat diterima dimana-mana, bagaimana dengan mobil Nissan, kata nisan di negeri kita ialah populer sebagai batu penanda kematian bukan berarti kehidupan atau mobilitas. Merek harus memiliki keunikan (distinctive), semisal google, yahoo unik dan sesuatu yang tak ada duanya. Tak kalah penting dari itu semua bagi pengelola produk untuk mencari namanama merek yang belum terdaftar sehingga proses mencatatkan bisa lancar (protectable).

Penamaan Merek

Brand management atau manajemen merek adalah salah satu praktik pemasaran yang spesifik menangani produk. Para marketer melihat merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen dengan harapan bahwa dengan adanya jaminan standart kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat satu produk lebih mudah bersaing. Dengan merek, maka harga dapat dinaikkan sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan. Merek yang baik seharusnya: Terlindungi dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

METODE PELAKSANAAN

Beberapa metode yang dilaksanakan dalam kegiatan PkM Pelatihan:

1. Assesment terhadap pelaku usaha, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam mengelola komunikasi merek pada 01 Januari 2024. Para pelaku usaha : a. Kuliner: Sorabi Ijo, Semprong, Rengginang , b. Konveksi: Pengrajin Batik dll.
2. Pelatihan Komunikasi Merek untuk para pelaku UMKM pada 01 Januari 2024. Bertempat di Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Karawang. Pelatihan ini dilakukan untuk tujuan: a. Memilih tema-tema yang menarik untuk dikomunikasikan, b. Membuat simulasi mengenai: strategi perencanaan media
3. Pendampingan terkait Pelatihan Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Merek Terhadap UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistematika Proses Pelatihan

Tahap persiapan. Persiapan dilakukan di Karawang. Persiapan yang dilakukan di Karawang adalah menyiapkan materi pelatihan. Persiapan yang dilakukan di Karawang adalah melakukan asesmen untuk mendalami permasalahan para pelaku UMKM terkait kesulitan mereka dalam mengelola merek dan menyiapkan konten digital.

Hasil assessmen menunjukkan masih banyak pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara konvensional. Pelaku usaha tipe ini umumnya adalah pelaku usaha yang sudah berjalan puluhan tahun dan turun menurun diwariskan oleh keluarganya, seperti bidang kuliner sorabi Ijo. Serta yang dilakukan oleh para UMKM yang ada di Karawang.



Gambar 1. Tahap Persiapan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pada 01 Januari 2024, bertempat di kantor Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Karawang. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) mengadakan kegiatan pelatihan dengan memberikan pemahaman/ materi tentang merek, komunikasi pemasaran terpadu dan strategi pemilihan media, termasuk di antaranya promosi melalui media baru seperti sosial media Instagram, Youtube, dan Facebook. Terdapat 18 peserta hadir dalam pelatihan ini. Pada saat pelatihan peserta diminta untuk membuat narasi untuk mempromosikan produknya untuk ditayangkan di media sosial.



Gambar 2. Tempat Penjualan Sorabi Ijo

Strategi Merek dalam Produk

Keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk maka banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar, setelah mencermati pada hal-hal penting seputar merek pada landasan teori tersebut diatas kemudian melakukan langkah-langkah yang tepat terhadap merek dalam pemasaran produk maka kebernilaian merek akan bisa dirasakan dalam membawa keuntungan buat perusahaan dalam penjualan produk dan arus pemasarannya. Berikut strategi merek yang harus dilakukan yaitu perluasan lini.

Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu produk yang telah menggunakan strategi ini adalah produk sampo Sunsilk. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti sampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (merek yang telah ada diubah ke dalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dan sebagainya pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama

Perluasan merek (Brand Extension).

Strategi ini sering dilakukan beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lihat saja merek lifebuoy yang dulunya dikenal masyarakat sebagai merek sabun, sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk handwash (sabun cuci tangan), serta sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan perluasan merek (nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru), inti strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Contoh lainnya seperti merek sabun mandi Lifebouy yang memperluas mereknya pada kategori produk shampo.

Gunakan strategi multi-merek.

Selain menambahkan varian baru pada produk, salah satu strategi pemasaran lainnya yang dapat digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya saja seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk

membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran, jika sampai saat ini Indofood berhasil menjadi market leader untuk kategori produk mie instan

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan dapat disimpulkan setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan, pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti hampir seluruh peserta sudah mengetahui dan mengikuti simulasi pembuatan media sosial yang berintegrasi e-commerce (Facebook dan Instagram) dan e-commerce (Tokopedia dan Shopee). Peningkatan pengetahuan dan kemampuan bagi para peserta tentang digital marketing untuk mendapatkan omzet yang besar dengan memanfaatkan teknologi sebagai toolsnya. Para peserta dapat mengimplementasikan teori digital marketing dalam aktivitas realnya yaitu menggunakan perangkat media elektronik untuk menjual ke seluruh pelosok daerah sehingga adanya peningkatan penjualan yang signifikan serta diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Kota Karawang

DAFTAR PUSTAKA

- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. QISTIE, 15 (1), 17–31
- Kemenko Perekonomian. (2022).Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-rekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, William. 2015. Advertising & IMC: Principles and Practice, 10th Edition. USA: Pearson.
- Widiastuti, Tuti. 2019. Co-Cultural Reflections on The (Un)Sustainability of a Decentralized Wastewater Treatment System for The Urban Poor in Petojo Utara, Jakarta. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 12(61): 365-374.
- Sutomo, Djati. 2006. Cara Pintar Menembus Pasar 23 Juru Jitu Marketing. Jakarta. Republika.