

PENINGKATAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK UNTUK PRODUK RUMAHAN DALAM RANGKA PENINGKATAN DAYA SAING DI UMKM WILAYAH KOTA YOGYAKARTA

Susatyo Herlambang¹, Herman Wahyu Dwi Maelana²,

Prihartanto Eko Wibowo³, Janna Prafika⁴

^{1,2,3,4}Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Email: susatyoharlambang@amayogyakarta.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused the economy to experience a decline, but currently the economic movement is starting to move. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that contain home products in the Yogyakarta City area follow the development of the situation and conditions. Most MSME players are not aware of and understand the importance of brands for the products they create. The community service program, aimed at providing an understanding and awareness of the importance of brands for home products in order to increase competitiveness in MSMEs in the Yogyakarta City area, is expected to provide input and additional knowledge in the field of marketing management, especially brand image for MSMEs in the Yogyakarta Special Region region. The activity was held on Sunday, May 22, 2022, at the Shirotul Jannah Papringan Mosque, Caturtunggal Village, Depok District, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. The results of this training activity are expected that participants can understand the importance of brands for products and can create brands to increase competitiveness

Keywords: *Brand Image, Competitiveness, Micro, Small and Medium Enterprises.*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian mengalami penurunan, namun saat ini pergerakan perekonomian mulai bergerak. Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang memuat produk rumahan di wilayah Kota Yogyakarta mengikuti perkembangan situasi dan kondisi. Sebagian besar pelaku UMKM belum sadar dan memahami pentingnya merek untuk produk yang dibuat. Program pengabdian masyarakat, bertujuan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran pentingnya merek untuk produk rumahan dalam rangka peningkatan daya saing di UMKM wilayah Kota Yogyakarta, diharapkan memberikan masukan dan tambahan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya kesadaran merek dan *brand image* untuk UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 22 Mei 2022, bertempat di Masjid Shirotul Jannah Papringan, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari kegiatan pelatihan ini diharapkan peserta dapat memahami pentingnya merek untuk produk dan dapat menciptakan merek untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: *Brand Image, Daya Saing, Usaha Mikro Kecil Menengah.*

I. PENDAHULUAN

1) Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian global pada pertengahan tahun 2022, masih dipengaruhi masa pandemi Covid-19 yang sudah melandai. Melandainya pandemi Covid-19, juga merubah semua proses kegiatan perekonomian di Indonesia. Semua proses kegiatan mulai dilakukan secara *offline* mulai pertengahan bulan Mei 2022, tidak terkecuali untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di wilayah Kota Yogyakarta, harus mengikuti perkembangan situasi dan kondisi, yang memaksa untuk berubah, mengikuti tatanan sistem perekonomian baru pasca pandemi Covid-19.

Bank Infaq Ar Raudhoh Yogyakarta, sebuah kelompok sosial masyarakat yang ada di Yogyakarta, sebagai salah satu lembaga pemberdayaan umat yang bersifat sosial berprinsip syariah dan berazas tolong menolong tergerak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan peningkatan perekonomian melalui majelis taklim. Bentuk kegiatan Bank Infaq Ar Raudhoh Yogyakarta adalah majelis taklim yang berbasis di masjid, mushola, pesantren dan tempat yang memungkinkan untuk diadakan kegiatan majelis taklim oleh masyarakat.

Keberadaan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dibutuhkan oleh masyarakat yang bergerak dalam sektor UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut memberi gagasan untuk membuat program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk penyuluhan atau ceramah untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan bagi warga masyarakat dalam bidang manajemen pemasaran. Adapun tema dari pemberian materi penyuluhan atau ceramah dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah Peningkatan Kesadaran Merek dan citra merek Untuk Produk Rumahan Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Di UMKM Wilayah Kota Yogyakarta

2) Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam laporan ini adalah bagaimana peningkatan kesadaran merek untuk produk rumahan dalam rangka peningkatan daya saing di umkm wilayah Kota Yogyakarta?

3) Tujuan Program dan Tinjauan Pustaka

Tujuan program Pengabdian kepada Masyarakat, dengan tema peningkatan kesadaran merk (brand) produk rumah tangga untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Kota Yogyakarta adalah memberikan masukan dan tambahan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemahaman akan merk dan *brand image* untuk usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah Kota Yogyakarta.

Riadi menyebutkan bahwa merk merupakan identitas yang dirancang untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dari lainnya dengan tujuan awal yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan. Perbedaan antara brand yang satu dengan lainnya dianggap sebagai perwakilan simbolis serta emosional yang ke depannya akan berhubungan dengan adanya kinerja sebuah produk yang memiliki merk tersebut. Merk merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Merk mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Riadi, 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2009), suatu merk umumnya terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Nama merk (*brand name*), adalah sebagian dari merk dan yang diucapkan.
2. Tanda merk (*brand merk*), adalah sebagian dari merk yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merk dagang (*trademark*), adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di

benak konsumen. *Brand image* adalah sekumpulan asumsi positif yang ada di benak masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk dari berbagai informasi, dari berbagai sumber dan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa yang unggul.

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. *Image* atau citra yang baik dari sebuah produk rumahan merupakan asset atau kekayaan, karena image atau citra mempunyai dampak pada persepsi dari sebuah kegiatan perusahaan dalam berbagai hal. *Brand image* dalam sebuah produk rumahan adalah langkah penting dalam meraih reputasi maksimal perusahaan di masyarakat.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image*, yaitu pertama adalah keunggulan produk, dimana produk harus unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas produk (manfaat, bentuk, rasa dan kenyamanan), yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kedua adalah kekuatan asosiasi merek melalui popularitas. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*. Sebuah merek harus mempunyai makna yang kuat agar mudah melekat dalam benak konsumen. Ketiga adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, sebuah produk rumahan harus mempunyai sebuah keunikan.

Selain membentuk *brand image*, *brand image* memiliki peran yang strategis dalam pemasaran suatu produk. Pertama, produk atau jasa yang telah memiliki *brand image* yang kuat, mempunyai peluang untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus serta memiliki daya saing dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua, sebuah produk atau jasa yang telah memiliki *brand image* yang kuat, akan memimpin pasar (*Market Leader*) dan berdampak secara langsung terhadap kondisi keuangan yang bagus bagi perusahaan. Ketiga, dengan terbentuk *brand image* yang kuat, perusahaan mempunyai potensi untuk memiliki pelanggan tetap. Keempat, membantu dalam efisiensi pemasaran, dengan tujuan bahwa dengan memiliki *brand image* yang kuat, kegiatan pemasaran akan menjadi lebih mudah, cepat dan tepat ke konsumen karena merek produk tersebut telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen. Kelima, membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat,

maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen. Keenam, mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan. Ketujuh, meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan. Kedelapan, mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk baru.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Porter (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai area terjadinya persaingan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (*profitable and sustainable position*) terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Setiap merek adalah berharga dan mempunyai jiwa serta suatu kepribadian. Menjadi sebuah kewajiban bagi setiap pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa serta kepribadian merek tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk kepada pelanggan, sehingga peran *brand image* produk rumahan dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Kesadaran merek merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran terhadap merek ini biasa disebut dengan *brand awareness*. Dalam membangun konsumen yang sadar akan merek ada beberapa hal yang bisa dilakukan

II. METODE PELAKSANAAN

1) Metode yang dipakai

Metode yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan paparan materi atau ceramah secara langsung, disertai dengan tanya jawab antara peserta dengan pemateri.

2) Bahan dan Alat yang Digunakan

Materi penyuluhan atau ceramah berupa slide *powerpoint*, ditampilkan menggunakan LCD Proyektor.

3) Lokasi dan Sasaran Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Masjid Shirotul Jannah yang beralamat di Papringan, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masyarakat umum khususnya pelaku UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

4) Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini:

Hari : Ahad / Minggu

Tanggal : 22 Mei 2022

Jam : 09.30 WIB s/d 11.30 WIB

5) Pelaksana dan Pembagian Tugas

Pemateri sekaligus narasumber dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Susatyo Herlambang, S.E., M.M, Herman Wahyu D.M., S.Pd., Drs. Prihartanto Eko W, M,M dan Janna Prafika, SE

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema peningkatan kesadaran merek dan *brand image* untuk produk rumahan untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Kota Yogyakarta, telah dilaksanakan dengan jumlah peserta yang hadir berdasarkan daftar hadir berjumlah 30 orang, waktu pelaksanaan kegiatan dimulai jam 09.30 WIB sampai jam 10.00 WIB, dengan acara pembukaan oleh MC dan Moderator, dilanjutkan sambutan oleh ketua Bank Infaq Ar Raudhoh Yogyakarta, selanjutnya inti acara pemberian materi oleh pemateri kepada peserta pengabdian kepada masyarakat, dengan metode penyuluhan atau ceramah, dilanjutkan dengan tanya jawab antara pemateri dengan peserta pengabdian kepada masyarakat, dimulai jam 10.00 WIB dan berakhir pada jam 11.30 WIB.



Gambar 1. Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Setiap produk memiliki sebuah merek. Tujuan para pelaku usaha membuat merek adalah mengenalkan produk yang dihasilkan, sebagai alat promosi produk, dan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Merek dapat membuat konsumen untuk mengetahui dan dapat diingat dengan jelas sehingga pembelian berulang akan dilakukan kembali. Beberapa cara untuk membuat merek agar mudah diketahui dan dikenal adalah menggunakan kata-kata yang sederhana, mudah untuk diucapkan dan diingat, dan memiliki makna positif.

Selain itu, merek dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade-marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. (Tjiptono, 2005)

Di samping itu juga salah satu pentingnya merek bahwa merek dan citra akan merek menjadikan produk yang berbeda meskipun produk yang dibuat sama. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan usaha Anda. Ketika tingkat penjualan pada bisnis Anda selalu mengalami peningkatan yang signifikan, maka laba atau keuntungan yang bisa Anda dapatkan pun akan selalu bertambah. Peluang terjadinya kesalahan ketika konsumen sedang mencari produk atau jasa dari bisnis UMKM tergolong sangat rendah jika pelaku UMKM menciptakan sebuah merek yang unik. Merek yang menarik dan sesuai dengan jenis produk dan jasa yang sedang ditawarkan tersebut, juga bisa membuat konsumen selalu mengingat produk dan jasa yang dibuat.

Dalam menjalankan usaha, kesadaran merek menjadi suatu hal yang penting. hal itu akan mempengaruhi konsumen yang membeli produk atau pelayanan jasa. Kesadaran akan merek akan menjadikan konsumen untuk

melakukan pembelian secara berulang secara terus menerus. Setiap periode tertentu, suatu usaha akan selalu berusaha memperbaiki dan meningkatkan tingkat kesadaran terhadap merek. Apabila terjadi penurunan, maka pelaku usaha harus mengubah strategi pemasaran untuk memulihkan tingkat kesadaran merek. Sehingga, perlu melakukan analisis ulang strategi pemasaran. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek kepada konsumennya di antaranya dengan membuat iklan melalui media massa atau media social, membuat konten produk yang menarik untuk diunggah di media social, dan mengadakan even bersama dan memberikan hadiah atau menjadi sponsorship dalam kegiatan tertentu.

Dari paparan yang dijelaskan oleh narasumber, *brand image* atau citra merek merupakan hal yang berperan dalam menginformasikan dan menjual produk rumahan agar lebih dikenal di masyarakat. *Brand Image* (Citra Merek) adalah suatu persepsi yang timbul di benak para konsumen pada saat mengingat suatu merek/*brand* dari suatu produk tertentu atau keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari berbagai informasi dan juga berbagai pengalaman yang dirasakan di masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu *brand* ini berkaitan erat dengan sikap berupa suatu keyakinan dan preferensi yang timbul terhadap suatu merek.

Brand image akan menguntungkan pelaku usaha dikarenakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek yang sukses dan terbukti menciptakan loyalitas pelanggan. Kenaikan harga cenderung tidak mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. Memberikan kesempatan untuk menawarkan yang harga tinggi. Meski harganya lebih mahal, konsumen tetap menginginkannya. Brand image kuat dan reputasi kualitas memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru mungkin lebih ringan. Pelanggan sering dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman atau anggota keluarga mereka.
3. Citra merek yang kuat mengurangi biaya pemasaran lini produk baru. Jika pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek, mereka akan menyukai produk lainnya juga dan tanpa pertanyaan. Itulah

sebabnya Apple sukses meluncurkan lini produk seperti ponsel dengan memanfaatkan kesuksesan produk sebelumnya, komputer.

4. Citra merek pada akhirnya bertindak sebagai penghalang untuk masuk. Loyalitas yang tinggi meningkatkan biaya peralihan.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan lancar dan baik dengan dukungan dari Bank Infaq Ar Raudhoh Yogyakarta dan Takmir Masjid Shirotul Jannah Papringan.
2. Kegiatan tanya jawab mengenai materi pengabdian ini menjadikan para peserta menjadi lebih memahami akan perlunya merek dan *brand image* suatu produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu

1. Bank Infaq Ar Raudhoh Yogyakarta yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini.
2. Ketua Takmir Masjid Shirotul Jannah Papringan yang telah menyediakan fasilitas pelatihan.
3. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat AMA Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan pengabdian ini
4. Pihak-pihak lain yang membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sadat, Andi M., 2009, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.

Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir M, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Porter, Michael E, 2008, *Competitive Advantage* (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan), Kharisma Grup.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020, Mei 18). Merek/Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan). Retrieved from kajianpustaka: <https://www.kajianpustaka.com>. dikases pada tanggal 28 Juni 2022, pukul 22.30 wib
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset.