

PROGRAM PENGEMBANGAN MERK BARU PRODUK LOKAL UNGGULAN YANG BERORIENTASI EKSPOR DI INDONESIA SEBAGAI UPAYA STRATEGI MARKETING PADA PASAR GLOBAL

Ananda Fortunisa

Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, 12960, Indonesia

E-mail: afortunisa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>

Abstrak

Pengembangan merek baru atau biasa disebut *rebranding* yaitu strategi pemasaran dengan cara memperbaharui atau pun merubah total nama, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek dengan tujuan pengembangan dan pembaharuan di benak konsumen, investor dan pesaing. *Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah merek yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Manfaat *rebranding*, Larslong (2004) dalam Liminto (2010:37) adalah *branding* bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. Kegiatan ini mempunyai maksud meningkatkan daya saing produk Indonesia melalui penguatan dan pengembangan merek agar lebih *marketable* dan mampu meningkatkan citra serta kepercayaan terhadap produk Indonesia di pasar Internasional. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada para pemangku kepentingan akan pentingnya pengembangan merek sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing dan nilai jual suatu produk, serta memfasilitasi pelaku usaha membangun mereknya dalam bentuk penataan identitas merek (logo), aplikasinya dalam bentuk materi promosi dan kemasan produk. Lokasi kegiatan di enam kota, Bandar Lampung, Ambon, Jogjakarta, Pekalongan, Sukabumi, dan Bandung dilakukan pada semester kedua tahun 2018.

Kata Kunci: *rebranding*, strategi pemasaran, pemasaran online, ekspor, produk lokal

Abstract

New brand development or commonly called rebranding, is a marketing strategy by updating or changing the total name, tagline, symbol, design created for the brand to develop and renew in the minds of consumers, investors, and promotions. New brand development is an effort or effort made by a company or institution to change or renew a brand that has been made to be better, with no initial goal of a profit-oriented company. The benefit of rebranding, Larslong (2004) in Liminto (2010: 37), is that branding is not just the design of a company logo. Branding is the relationship between consumers and companies, between consumers and products or between consumers and services. This activity aims to improve the competitiveness of Indonesian products through brand enhancement and development to be more easily marketed and be able to improve the image and trust of Indonesian products in the international market. The purpose of this activity is to provide stakeholders with an understanding of the importance of brand

development as part of efforts to increase the competitiveness and selling value of a product, as well as facilitate business development to build its brand in the form of structuring brand identity (logos), applications for promotional materials and product packaging. The location of this social responsibilities activity in six cities, Bandar Lampung, Ambon, Yogyakarta, Pekalongan, Sukabumi, and Bandung, was conducted in the second semester of 2018.

Keywords: *rebranding, marketing strategy, online marketing, export, local product*

Latar Belakang

Perkembangan merek di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung untuk terus bertumbuhnya merek baru di Indonesia. Perubahan dan perkembangan zaman merupakan salah satu alasan terus bertumbuhnya merek-merek baru di dunia industri dan perdagangan. Menurut Aaker (2016), faktor yang mendukung perkembangan merek (*brand*) di Indonesia semakin maju adalah tingkat pertumbuhan penduduknya. Banyak faktor yang membentuk terjadinya perkembangan merek yang begitu luar biasa. Tetapi, tidak sedikit merek yang telah dibangun akhirnya hanya berjalan sementara. Hal ini lah yang seharusnya menjadi pusat perhatian oleh para pelaku usaha.

Perlu dilakukan kegiatan untuk membangun kembali merek yang ada menjadi lebih baik lagi, dan memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam melakukan branding yang efektif dan tepat. *Rebranding* atau pengembangan merek baru sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan pengembangan merk baru maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. Dalam artian perubahan merek adalah suatu proses dimana suatu produk atau jasa yang mempersentasikan suatu perusahaan yang didistribusikan. Hal ini menyangkut perubahan baik pada logo, nama, persepsi, strategi pemasaran, ataupun tema-tema iklan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi

nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, (BPS www.bps.go.id, 2017) pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja, dengan jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit.

Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Total kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional merupakan akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM.

UMKM memiliki peran tersendiri pada proses pencitraan suatu kota (*city branding*). Seperti produk, layanan, dan organisasi, kota sangat membutuhkan citra yang kuat dan berbeda citra kota-kota lain untuk mengatasi persaingan untuk sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Mihardja *et.al.*, 2018).

UMKM yang ada di Indonesia, tidak semuanya memiliki merek (*brand*) yang

kuat. Hampir semuanya menggunakan simbol, nama, logo, warna, yang kurang relevan dengan manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Akibatnya asosiasi merek nya tidak mudah untuk diingat oleh konsumen. Selain itu, merek yang mereka buat masih banyak yang belum didaftarkan paten nya sehingga tidak memiliki nilai kekayaan intelektual dan mudah sekali untuk disalah gunakan oleh pihak lain. Kondisi ini sangat merugikan UMKM karena akibatnya mereka tidak mampu bersaing didunia global (ekspor).

Dalam memenangkan persaingan global, tentunya mempatenkan logo, menstandarisasi kualitas produk, dan SOP adalah syarat mutlak agar produk dapat diterima dan diizinkan masuk ke negara asing. Dalam aspek pemasarannya, *brand* merupakan unsur penting yang harus diperkuat strateginya. Tujuannya bukan hanya untuk membedakan produk dari produk kompetitornya, tapi juga untuk memudahkan konsumen menancapkan merek pada benak mereka, sehingga menjadi *top of mind* dan menjadi *brand guardian*-nya. Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa terdapat 56 juta UMKM di Indonesia. Namun ada banyak masalah yang dihadapi UMKM, bagaimana membangun *brand*, desain yang mengikuti pasar, membuat kemasan agar menarik pembeli dan persoalan lain yang menyangkut modal, akses ke pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka kegiatan ini memiliki maksud untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia melalui penguatan dan pengembangan merek agar lebih *marketable* dan mampu meningkatkan citra serta kepercayaan terhadap produk Indonesia di pasar Internasional. Secara rinci, tujuan kegiatan untuk:

- 1) memberikan pemahaman kepada para pemangku kepentingan akan pentingnya pengembangan merek sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing dan nilai jual suatu produk;

- 2) memfasilitasi pelaku usaha membangun mereknya dalam bentuk penataan indentitas merek (logo), aplikasinya dalam bentuk materi promosi dan kemasan produk.

Jangka waktu penyelesaian pekerjaan ini adalah selama 5 (lima) bulan kalender dilaksanakan pada semester ke dua tahun 2018. Kegiatan pengembangan merek ini dilaksanakan di 6 (enam) sentra ekspor/ sentra produksi di Indonesia. Alasan dipilihnya enam lokasi ini karena mempertimbangkan sebaran populasi pelaku UKM di Indonesia, sehingga dapat mencapai lokasi dari provinsi di Baratnya Indonesia, hingga ke timurnya Indonesia, yaitu:

- 1) Bandar Lampung (Lampung)
- 2) Pekalongan (Jawa Tengah);
- 3) Sukabumi (Jawa Barat)
- 4) Ambon (Maluku);
- 5) Bandung (Jawa Barat)
- 6) Yogyakarta (DI Yogyakarta)

Lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Menyelenggarakan *workshop* di 6 (enam) daerah mengenai “Program Pengembangan Merek Produk Indonesia”, untuk para pelaku usaha terpilih dari produk unggulan tiap kota,
2. Melakukan kurasi pada usaha lokal untuk mendapatkan validasi data usaha,
3. Melakukan dialog lebih dalam terkait rekomendasi pengembangan merek dan pemasaran produk usaha selama ini;
4. Mengidentifikasi temuan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan merumuskan *rebranding strategy* dan *brand identity* serta *brand communications* yang diharapkan menghasilkan rumusan strategi merek dan penyempurnaan *brand identity* termasuk logo dan desain kemasan.

Tinjauan Kebijakan dan Literatur

A. Brand

Kotler dan Armstrong (2007: 70) mengungkapkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi

dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

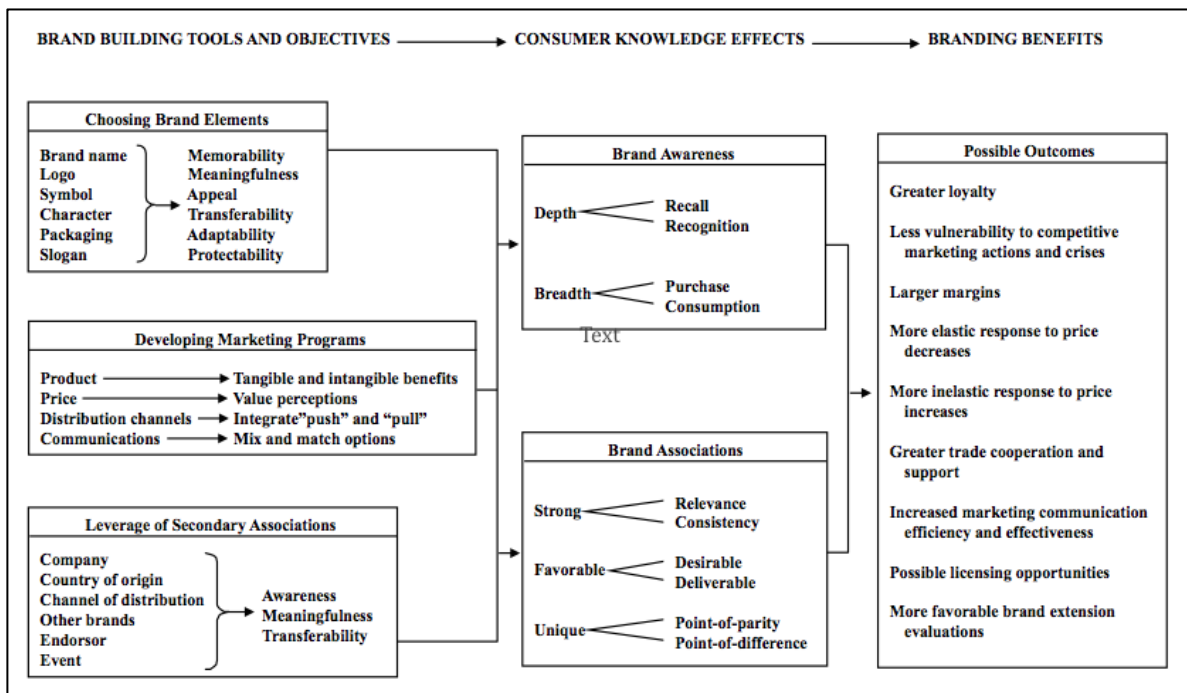
Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Kotler dan Armstrong (2007: 80) mengungkapkan *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand images* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker (1996:7), merek yang baik harus memiliki nilai yang tinggi, atau biasa dikenal dengan *brand equity*.

Brand equity adalah kumpulan aset berharga yang terkait dengan merek itu sendiri, dengan namanya, simbolnya, yang dapat ditambahkan dan atau dikurangi dari nilai yang tersedia oleh produk atau jasanya kepada konsumennya. Ekuitas merek dikelompokkan kedalam 5 kelompok besar, dapat diamati pada Gambar 1, meliputi loyalitas merek, *awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand assets*. Lebih lanjut, Keller (2008) menjelaskan teknik membangun ekuitas merk seperti Gambar 2.



Gambar 1. Ekuitas Merek
(Sumber: Aaker, 1996)



Gambar 2. Building Customer-Based Brand Equity
(Sumber: Keller, 2008)

Keller (2008) menjelaskan bahwa ada enam kriteria dalam pemilihan *brand elements*, yaitu:

- a. *Memorability*: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
- b. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.
- c. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
- d. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
- e. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksible, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau update.

- f. *Protectability*: setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

B. Rebranding

Rebranding dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk posisi yang berbeda di benak para pemangku kepentingan dan identitas khas di antara kompetitor (Muzellec et al, 2003: 32). Selain itu, *rebranding* juga digambarkan sebagai (Daly & Moloney, 2004: 30) perubahan beberapa atau semua elemen *tangible* (ekspresi fisik merek) dan *intangible* (nilai tak berwujud seperti, nilai, image) *brand*. Hankinson dan Lomax (2006: 193-207) menambahkan bahwa *rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual organisasi tetapi juga menyebabkan perubahan nyata dalam organisasi. Secara sederhana *rebranding* dapat dikatakan sebagai perubahan *image* dan hal ini merupakan sebuah langkah dengan tujuan jangka panjang.

Keller (1999) menjelaskan bahwa strategi *rebranding* merupakan bagian dari *repositioning* yang dilakukan tanpa merusak loyalitas *brand* yang telah ada. Dalam literatur bisnis dan praktiknya, istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga *event* yang berbeda, yaitu perubahan *brand name*, perubahan *aesthetics brand*, dan *repositioning* (Muzellec et al, 2003).

Daly dan Moloney (2004: 30) melihat *rebranding* sebagai satu kesatuan yang merujuk pada tiga kategori perubahan, yaitu minor *changes (aesthetics)* atau perubahan pada fisik *brand*, *intermediate changes (reposition)* atau perubahan pada *image brand*, dan *complete change (rebranding)* atau perubahan nama, nilai serta *image brand*. Sedangkan Stuart dan Muzellec (2004: 473) serta Muzellec dan Lambkin (2005: 805) membedakan *rebranding* menjadi dua, yaitu *evolutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding*.

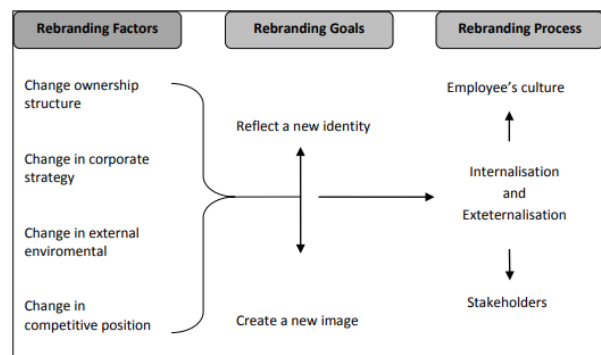
Perbedaan tersebut dilihat dari besar atau kecilnya perubahan *positioning* dan *marketing aesthetics* yang dilakukan. *Evolutionary rebranding* meliputi perubahan minor pada *positioning* dan *marketing aesthetics* seperti perubahan logo atau slogan. Sedangkan *revolutionary rebranding* meliputi perubahan major pada *positioning* dan *marketing aesthetics* seperti perubahan menyeluruh pada nama, slogan, serta logo.

Muzellec dan Lambkin (2005) memaparkan sebuah model proses terjadinya *pengembangan merk baru* seperti tercantum dalam gambar. Model ini terdiri dari faktor penyebab *pengembangan merk baru*, tujuan *pengembangan merk baru*, dan proses *pengembangan merk baru*.

Lebih lanjut, Kaikati dan Kaikati (2003) menjelaskan bahwa proses *rebranding* dapat ditempuh dengan salah satu atau gabungan dari beberapa strategi berikut ini:

1. *Phase-In/Phase-Out Strategy*. Strategi ini ditempuh dalam dua tahap. Dalam tahap *phase-in* nama *brand* lama masih dilekatkan pada selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati

- periode transisi, nama *brand* lama perlahan – lahan dihapus.
2. *Umbrella Branding Strategy/Combined Branding Strategy*. Strategi ini menggunakan nama *brand* tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.
3. *Translucent Warning Strategy*. Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama *brand*.
4. *Sudden Eradication Strategy* Yaitu secara serta-merta mengganti nama *brand* lama dengan nama baru tanpa periode transisi.
5. *Counter-Takeover Strategy* Strategi ini adalah strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama *brand* sendiri dan menggantinya dengan nama *brand* yang diakuisisi.
6. *Retrobranding Strategy* Merupakan strategi yang beralih kembali ke nama *brand* lama yang sempat ditinggalkan.



Gambar 3. Model Proses *Rebranding* (Sumber: Muzellec dan Lambkin, 2005)

Preferensi Hukum

Dasar hukum dan peraturan dalam pelaksanaan kegiatan program *rebranding* ini antara lain adalah:

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512;
- Peraturan Presiden RI No. 9 tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi,

Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Negara R.I., sebagaimana yang telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 24 tahun 2010;

- Peraturan Presiden No. 70 Tahun 2012 tentang perubahan kedua atas Peraturan Presiden No. 54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang dan Jasa;
- Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 31/MDAG/PER/7/2010 tentang

Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan.

Gambaran Umum

Penggolongan jenis kegiatan ekonomi mengikuti konsep ISIC (*International Standard Classification of All Economic Activities*) yang direvisi tahun 1968. Klasifikasi sektor ini bertujuan untuk memudahkan perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai macam kegiatan.

Tabel 1. Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	Mencakup segala macam perusahaan dan pemanfaatan benda-benda/barang-barang biologis (hidup) yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha lainnya
2	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	Sektor pertambangan dan penggalian meliputi subsektor minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan non migas, dan subsektor penggalian
3	Industri Pengolahan	Industri pengolahan merupakan kegiatan perubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin ataupun dengan tangan
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listrik mencakup kegiatan pembangkitan, transmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum, dan lain sebagainya; ▪ Gas mencakup kegiatan pengolahan gas cair, produksi gas dengan karbonasi arang atau dengan pengolahan yang mencampur gas dengan gas alam atau petroleum atau gas lainnya, serta penyaluran gas cair melalui suatu sistem pipa saluran kepada rumah tangga, perusahaan industri, atau pengguna komersial lainnya; ▪ Air bersih mencakup kegiatan penampungan, penjernihan, dan penyaluran air, baku atau air bersih dari terminal air melalui saluran air, pipa atau mobil tangki (dalam satu pengelolaan administrasi dengan kegiatan ekonominya) kepada rumah tangga, perusahaan industri atau pengguna komersial lainnya
5	Bangunan	Bangunan atau konstruksi adalah kegiatan penyiapan, pembuatan, pemasangan, pemeliharaan maupun perbaikan bangunan/ konstruksi yang menyatu dengan

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
		tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal maupun sarana lainnya
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas ▪ Hotel adalah bagian dari lapangan usaha kategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum; ▪ Restoran disebut kegiatan penyediaan makan minum adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makan dan minuman untuk umum ditempat usahanya
7	Pengangkutan dan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengangkutan adalah kegiatan pemindahan orang/penumpang dan/atau barang/ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui darat, air maupun udara dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor; ▪ Komunikasi yaitu usaha pelayanan komunikasi untuk umum baik melalui pos, telepon, teleks atau hubungan radio panggil (pager)
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, real estate, usaha persewaan, dan jasa perusahaan
9	Jasa-jasa	Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditujukan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain

(Sumber: www.kemendag.go.id, ditjen ekspor impor; 2017)

Jika ditinjau dari sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar sampai terkecil adalah sektor:

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48,85%);
2. Perdagangan, Hotel dan Restoran (28,83%);
3. Pengangkutan dan Komunikasi (6,88%);
4. Industri Pengolahan (6,41%);
5. Jasa-jasa (4,52%);
6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%);
6. Bangunan (1,57%);
7. Pertambangan dan Penggalian (0,53%);
8. Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%).

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);

2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan

3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima
- UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya;
- Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor;

- *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Tabel 2. Karakteristik UMKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. ▪ Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. ▪ Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. ▪ Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. ▪ Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. ▪ Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. ▪ Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. ▪ Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. ▪ Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.
Usaha kecil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. ▪ Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindahpindah. ▪ Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. ▪ Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. ▪ Sudah membuat neraca usaha. ▪ Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. ▪ Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. ▪ Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. ▪ Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. ▪ Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. ▪ Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. ▪ Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. ▪ Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. ▪ Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. ▪ Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. ▪ Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Besar	Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia

(Sumber: www.kemendag.go.id, ditjen ekspor impor; 2017)

Tabel 3. Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp50 miliar

(Sumber: www.kemendag.go.id, ditjen ekspor impor; 2017)

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam;
- Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru;
- Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Walaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama;
- Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan;
- Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda;

- Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

- UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional;
- Krisis moneter 1998 dan Krisis 2008-2009 sejumlah 96% UMKM tetap bertahan dari guncangan krisis;
- UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga;
- UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga

UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar;

- UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Data-data yang disebutkan sebelumnya telah membuktikan begitu besarnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia, meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM:

- a. Internal
 - (1) Modal
 - (2) Kemampuan Memasarkan Produk
 - (3) Sumber Daya Manusia (SDM)
 - (4) Hukum
 - (5) Akuntabilitas
- b. Eksternal
 - (1) Iklim usaha masih belum kondusif
 - (2) Infrastruktur
 - (3) Akses

Dari data yang diperoleh pada Kementerian Perindustrian, (www.kemendag.go.id; 2017) menurut laporan *fact and figure* 2017 terdapat 10 produk utama Indonesia yang telah menjadi komoditi ekspor saat ini, dan terdapat 10 produk berpotensi untuk dikembangkan dalam komoditi ekspor selanjutnya. Daftar 10 produk utama dari Indonesia yang di eksport antara lain:

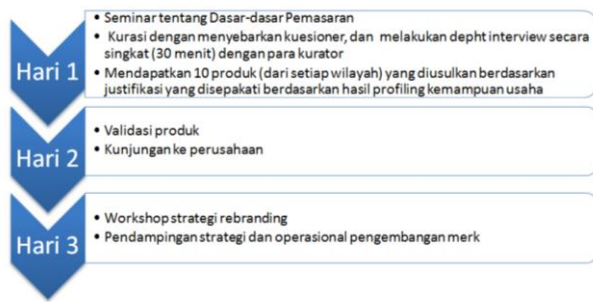
1. Udang
2. Kopi
3. Minyak kelapa sawit
4. Kakao
5. Karet
6. Tekstil
7. Alas kaki
8. *Sparepart* motor
9. Elektronik
10. Furnitur

Sementara 10 produk Indonesia yang berpotensi di ekspor antar lain:

1. Kerajinan
2. Perikanan
3. Obat-obatan herbal
4. Produk kulit
5. Makanan kemasan
6. Perhiasan
7. Minyak nabati
8. Rempah-rempah
9. Alat tulis non kertas
10. Peralatan medis

Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu, pada hari pertama dilakukan pembekalan materi melalui seminar tentang pentingnya pengelolaan marketing pada produk yang dijual. Kemudian dilakukan kunjungan perusahaan untuk validasi data, dan mengetahui fakta-fakta tentang keunggulan produk sehingga mempermudah analisa pasar dan produk untuk di *rebranding*, lalu hari ketiga dilakukan pembinaan tentang desain logo, dan merek, serta pembinaan perencanaan strategi promosi dan *brand activation*. Ketiga hal tersebut tergambarakan sebagaimana gambar 3.



Gambar 3 Metode / Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Program Pengembangan Merek Pelaku Usaha UKM (Sumber: Penulis)

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan hari 1: Seminar Dasar Pemasaran dan Kurasi Pelaku Usaha

Profil pelaku usaha di tiap daerah yang dikunjungi memiliki beberapa perbedaan karakter dan kebutuhan, namun masih memiliki kemiripan. Hal yang paling menonjol perbedaannya adalah karakter sumberdaya yang dimiliki, dari mulai sumberdaya manusia, karakter dan budaya setempat, sumberdaya alam yang dimiliki, karakter infrastruktur dan aksesibilitas lokasi, serta perbedaan segmen konsumennya. Pada wilayah timur, seperti Ambon, infrastruktur, sumberdaya pemasok berkualitas, dan aksesibilitas pemasaran merupakan hambatan yang seringkali dialami oleh pelaku usaha. Sementara untuk wilayah barat, masalah yang dihadapi mereka sedikit lebih ringan dibandingkan dengan wilayah timur. Jumlah peserta yang mengikuti seminar dari beberapa daerah tersebut seperti tersaji dalam Tabel 4.

Pada Tabel 4, terlihat bahwa peserta yang ikut pada seminar di Yogyakarta adalah yang paling sedikit, sementara peserta yang lolos terbanyak juga di wilayah tersebut. Hal ini dikarenakan minimnya informasi yang tersebar kepada para pelaku usaha dari mitra kegiatan PKM ini, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan di daerah setempat. Dikarenakan minimnya peserta yang mengikuti kegiatan seminar, kami putuskan untuk mengikutkan semua peserta

tersebut dalam kegiatan kedua yaitu workshop untuk pengembangan merk baru.

Tabel 4. Data Peserta yang Lolos Kurasi Pengembangan Merk Baru

No	Daerah / Kota	Peserta Seminar	Peserta Lolos Seleksi Kurasi
1	Ambon	35	14
2	Sukabumi	40	10
3	Pekalongan	35	11
4	Bandar Lampung	35	11
5	Bandung	29	11
6	Yogyakarta	19	18

(Sumber: Hasil lapangan)

Kegiatan hari 2: Validasi UKM

Dari hasil kurasi yang dilakukan di hari pertama, yaitu pembinaan untuk strategi pengembangan merk baru pelaku usaha, diketahui bahwa banyak peserta yang masih menggunakan pendekatan-pendekatan konvensional untuk wilayah Ambon, sementara untuk wilayah lainnya sudah menggunakan pendekatan pemasaran digital, seperti memanfaatkan media sosial, ataupun *website*. Media sosial yang paling banyak berdasarkan urutan terbanyak yang digunakan yaitu aplikasi WhatsApp sebanyak 99%, kemudian Instagram sebanyak 70%, dan menggunakan *website* hanya 30%.

Pemasaran yang mereka lakukan hanya berdasarkan produk yang diproduksi saja, dan masih sedikit sekali yang memproduksi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan sulitnya untuk menjual produk tersebut. Selain itu pula, mereka kesulitan sekali mendapatkan desain kemasan yang baik. Khusus wilayah Bandung dan Sukabumi, mendapatkan desain kemasan yang baik masih lebih mudah dibandingkan wilayah lainnya, terutama wilayah Ambon. Untuk Ambon,

pelaku usaha membelinya dari wilayah Surabaya, sehingga ongkos pengiriman lebih mahal, dan berdampak pada harga produk yang meningkat. Sehingga memiliki nilai kompetisi yang rendah.

Kemampuan mereka untuk melakukan bisnis ekspor, juga masih menjadi kendala. Faktor utama kendala ini antara lain karena:

1. Belum memiliki paten merek
2. Belum terdaftar BPOM
3. Belum terdaftar Halal MUI
4. Tidak memiliki jaringan konsumen luar negeri

Pada pelaksanaan pendampingan ini, di hari kedua, selain materi tentang strategi pemasaran, juga diberikan ulasan sedikit mengenai proses dan persyaratan untuk mendapatkan paten merek, halal MUI, BPOM, dan membantu membukakan jaringan konsumen luar negeri. Selain itu, di hari kedua juga diberikan sedikit paparan tentang pengetahuan bagaimana melihat peluang pasar konsumen luar negeri melalui berbagai *exhibition* atau pameran yang diselenggarakan oleh berbagai manajemen *event* yang ada di wilayah tersebut. Hal ini dapat membantu mereka memperluas jaringan bisnisnya.

Selain melaksanakan mengikuti seminar dengan materi pengembangan merek juga dilaksanakan proses seleksi terhadap pelaku usaha yang berpotensi untuk melaksanakan ekspor agar pelaku usaha tersebut dapat diberikan pendampingan dalam hal pengembangan merek sesuai dengan ketentuan dan citra pelaku usaha tersebut.

Dari hasil seleksi tersebut terdapat beberapa pelaku usaha yang berpotensi untuk dikembangkan mereknya. Dari beberapa pelaku usaha yang berpotensi untuk mengikuti program pengembangan merek terlihat pelaku usaha yang berpotensi melakukan ekspor. Setelah dilakukan kurasi, dilanjutkan dengan kunjungan ke lokasi usaha untuk pembuktian kesiapan serta kapasitas produksi beserta teknologi yang dipergunakan dalam proses pembuatan produk usahanya.

Kegiatan hari 3: *Workshop* dan *Coaching* Desain Logo Baru untuk Pengembangan Merek

Pada tahap akhir untuk pelaku usaha yang terpilih dalam hasil kurasi dan kunjungan lapangan maka diberikan pembekalan materi manajemen usaha serta *coaching clinic* mengenai merek dari narasumber dengan metode diskusi satu per satu pelaku usaha sehingga setiap pelaku usaha memiliki pengembangan merek yang berbeda tergantung pada hasil diskusi dengan narasumber.

Tujuan dari *coaching* ini adalah untuk memberikan umpan balik yang sangat kostum sesuai dengan *insight* dari setiap produk yang diunggulkan. Pada sesi *coaching* ini, setiap pelaku usaha menjelaskan keunggulan setiap produknya melalui presentasi terlebih dahulu, kemudian melanjutkan diskusi mendalam kepada narasumber mengenai kecocokan desain logo yang paling tepat dengan janji dan keunggulan produknya.

Saat presentasi produk dari setiap pelaku usaha, ada beberapa yang sudah sangat paham akan keunggulan dan keunikan produknya, sehingga mudah bagi narasumber untuk membedah dan memberikan masukan dalam desain perubahan logo ataupun kemasan produknya. Hambatan bagi narasumber yaitu ketika pelaku usaha masih belum menguasai keunggulan dan keunikan produknya, atau bahkan tidak tahu sama sekali keunikannya. Proses *redesign* logo dan kemasan menjadi lebih lama dan sulit untuk diberikan dari narasumber kepada pelaku usaha. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi kegiatan pengabdian ini karena keterbatasan waktu sehingga tidak dapat menggali lebih dalam tentang *insight* produk dari pihak konsumen, hanya mendapatkannya dari pihak pelaku usaha. Selanjutnya, dilakukan juga proses pengukuran kelayakan usaha melalui metode bisnis yang dijalankannya. Pengukuran ini dilakukan melalui metode

wawancara dan validasi laporan keuangan perusahaan.

Aktivitas pengukuran kelayakan pelaku usaha untuk direkomendasikan menjadi peserta program pengembangan merk dilakukan dengan menggunakan 3 instrumen ukur berupa kuesioner, yaitu:

- 1) Kualitas Kewirausahaan Pelaku Usaha,
- 2) Kemampuan Usaha dan Potensi Ekspor, dan
- 3) Potensi Pengembangan Merk.

Dari uraian diatas, pada proses kurasi yang dilakukan, maka berikut ini adalah nama-nama UKM yang dinyatakan layak direkomendasikan untuk pengembangan merek hasil di keenam daerah tersebut dan rekomendasi usulan pelaku usaha yang sebagai calon peserta tindak lanjut pengembangan merk, diuraikan seperti pada tabel 5. Dari 14 UKM yang lolos kurasi, Naca dan Natsepa dianggap layak untuk diberikan binaan pengembangan merek dan memiliki potensi yang tinggi untuk di ekspor.

Tabel 5. Peta Pelaku Usaha Layak Rekomendasi Pengembangan Merk

Kualitas Kewirausahaan Pelaku Usaha		Potensi Pengembangan Merk			Potensi Ekspor			Layak
		Rendah	Cukup	Tinggi	Rendah	Cukup	Tinggi	
Ambon	Rendah							
	Cukup							
	Tinggi			Naca Natsepa			Naca Natsepa	Naca Natsepa
Lampung	Rendah							
	Cukup		Indomina Kopi 49	Kopi 49		Kopi 49		
	Tinggi			Mipi, Indokom, Dr. Coffe Indomina			Mipi, Indokom, Dr. Coffe Indomina	Mipi Indokom Dr.Coffe Indomina
Sukabumi	Rendah							
	Cukup		Duo mitra Hasmilk Piro Coffe			Kahla Hasmilk		Hasmilk
	Tinggi			Duo mitra, Kahla, Krisbsy, PT. Sumatera, Hasmilk, Piro Coffe			Duo mitra, Krisbsy, PT. Sumatera, Piro Coffe	Duo mitra, Kahla, Krisbsy, PT. Sumatera, Piro Coffe
Bandung	Rendah							
	Cukup	Seribu, Healty, Cipta, Wanoja One tea				Gumilan & Esprecie lo Karisma Wanoja, One Tea,		Wanoja One tea

Kualitas Kewirausahaan Pelaku Usaha	Potensi Pengembangan Merk			Potensi Ekspor			Layak
	Rendah	Cukup	Tinggi	Rendah	Cukup	Tinggi	
					Trianom		
	Tinggi		Restu Mande Gumilang, Esprecielo, Karisma, Trianom, Seribu, Healty, Cipta, Wanoja, One tea			Restu Mande Gumilang, Seribu, Healty, Cipta,	Restu Mande, Gumilang, Esprecielo, Karisma,, Seribu, Healty, Cipta, Trianom,
Jogyakarta	Rendah						
	Cukup		Keraton		Keraton, Organik		Keraton
	Tinggi		Sekar Jawi, Keraton Organik, Pawon			Sekar Jawi	Sekar Jawi, Organik, Pawon.
Pekalongan	Rendah						
	Cukup		Aruni Batik		Aruni Batik		Aruni Batik
	Tinggi		Batik Bulan PT Sari MS CV. Radaka Aruni Batik				Batik Bulan PT Sari MS CV. Radaka

(Sumber: Data diolah dari kegiatan PKM)

Dari deskripsi atas hasil pengukuran untuk mendapatkan pelaku usaha yang layak dan diusulkan menjadi kandidat (calon) mengikuti program pengembangan merek (lanjutan) secara keseluruhan ada sebanyak 31 orang pelaku usaha, tersebar masing-masing:

- 1) Kota Ambon (Provinsi Maluku), sebanyak 2 pelaku usaha, yaitu Naca; dan Natsepa.
- 2) Kota Bandar Lampung (Provinsi Lampung), sebanyak 5 pelaku usaha, yaitu, yaitu: UKM MIPI; PT. Indokom Samudera Persada; Rizki Kopi 49; Dr. Coffee; dan PT. Indomina Langgeng Sejahtera.
- 3) Kabupaten Sukabumi (Provinsi Jawa Barat) , sebanyak 6 pelaku usaha, yaitu:
 - 1) Duo Mitra Raya; 2) Kahla; 3) Piro Coffe; 4) Krispy Yammy Babeh; 5) PT. Sumatera Toba Wangi; dan 6) Hasmlilk.
- 4) Kota Yogyakarta (Provinsi DI Yogyakarta), sebanyak 4 pelaku usaha, yaitu : 1) The Keraton Care; 2) CV Organic Cosmetics Manufacture (Evolch); 3) Pawon Gendis; dan 4) Sekar Jawi.
- 5) Kota Bandung (Provinsi Jawa Barat), sebanyak 10 pelaku usaha, yaitu : 1) Restu Mande; 2) CV. Healthy Nukita Food; 3) CV. Esprecielo; 4) CV. Gemilang Sukses Lestari; 5) PT. Cipta Hasil Makmur Pangan; 6) CV. Seribusatu; 7) PT. Karisma Bahari Nusantara; 8) Wanoja Coffe; 9) CV One; dan 10) CV Trianom Agrikultur.

- 6) Kota Pekalongan (Provinsi Jawa Tengah), Sebaran pelaku usaha yang layak untuk mengikuti program lanjutan program pengembangan merk juga dapat dilihat dalam Tabel 6.
- sebanyak 4 pelaku usaha, yaitu : 1) Batik Bulan; 2) PT. Sari Melati Sejahtera; 3) CV. Batik Ridaka; dan 4) Aruni Batik.

Tabel 6. Rekapitulasi Pelaku Usaha yang Diusulkan Mengikuti Program (Lanjutan) Pengembangan Merk

Pelaku Usaha Berdasar Daerah	Parameter			Pelaku Usaha Layak Rekomendasi
	Kualitas Kewirirausahaan Pelaku Usaha	Potensi Aktivitas Ekspor	Potensi Pengembangan Merk	
Ambon (Maluku)				
1. Naca	T	T	T	direkomendasi
2. Natsepa.	T	T	T	direkomendasi
Lampung				
1. UKM MIPI;	T	T	T	direkomendasi
2. PT. Indokom Samudera Persada;	T	T	T	direkomendasi
3. Rizki Kopi 49;	C	C	T	direkomendasi
4. Dr. Coffee;	T	T	T	direkomendasi
5. PT. Indomina Langgeng Sejahtera.	C	T	T	direkomendasi
Kabupaten Sukabumi (Jabar)				
1. Duo Mitra Raya;	C	T	T	direkomendasi
2. Kahla;	T	C	T	direkomendasi
3. Piro Coffe	C	T	T	direkomendasi
4. Krispy Yammy Babeh;	T	T	T	direkomendasi
5. PT. Sumatera Toba Wangi;	T	T	T	direkomendasi
6. Hasmilk.	C	T	T	direkomendasi
Bandung (Jabar)				
1. Restu Mande;	T	T	T	direkomendasi
2. CV. Healthy Nukita Food;	T	C	T	direkomendasi
3. CV. Esprecielo;	T	C	T	direkomendasi
4. CV. Gemilang Sukses Lestari;	T	C	T	direkomendasi
5. PT. Cipta Hasil Makmur Pangan;	T	C	T	direkomendasi
6. CV. Seribusatu;	C	T	T	direkomendasi
7. PT. Karisma Bahari Nusantara;	T	C	T	direkomendasi
8. Wanoja Coffe;	C	C	T	direkomendasi
9. CV One;	C	C	T	direkomendasi
10. CV Trianom Agrikultur.	T	C	T	direkomendasi

Pelaku Usaha Berdasar Daerah	Parameter			Pelaku Usaha Layak Rekomendasi
	Kualitas Kewirirausahaan Pelaku Usaha	Potensi Aktivitas Ekspor	Potensi Pengembangan Merk	
DI Yogyakarta				
1. The Keraton Care;	C	C	T	direkomendasi
2. CV Organic Cosmetics anufacture (Evolch);	T	C	T	direkomendasi
3. Pawon Gendis;	T	C	T	direkomendasi
4. Sekar Jawi.	T	T	T	direkomendasi
Pekalongan				
1. Batik Bulan;	T	C	T	direkomendasi
2. PT. Sari Melati Sejahtera	C	T	T	direkomendasi
3. CV. Batik Ridaka;	T	T	T	direkomendasi
4. Aruni Batik.	C	C	T	direkomendasi

(Sumber: data diolah dari kegiatan PKM)

Kesimpulan dan Saran

Pemilihan pelaku usaha yang menerima pengembangan merek yang dianggap siap untuk ekspor tahun 2018 dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

- *The Quality of Product*

Kualitas adalah pangkal dari terciptanya suatu *brand image*. Kualitas mencerminkan nilai *brand* di tengah-tengah pasar, dan berkat perkembangan teknologi informasi yang semakin dinamis membuat seorang konsumen lebih pintar/teliti dalam mengkonsumsi sebuah produk. Konsumen tidak akan mudah terpengaruh dengan “*make up*” sebuah *brand* namun akan melakukan *simple research* mengenai kualitas dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian, apakah melalui *internet*, *off line testing* hingga rekomendasi dari rekan-rekan.

- *The Added Value Given*

Dalam memberikan *value* bagi sebuah produk ada dua hal utama, yaitu *tangible* dan *intangibile*. *Tangible* akan berhubungan dengan fungsi, kemasan, dan harga yang dibuat. Sedangkan *Intagible* akan lebih erat berhubungan dengan sisi emosional dan *service*. Salah

satu kekuatan yang dimiliki oleh merek luar adalah lebih kepada sisi emosional yang diberikan.

- *The Way The Brand Communicates It Self* Berkaitan dengan strategi promosi, *message*, dan pilihan *channel* komunikasi yang sesuai dengan *target market*. *Message* yang unik bila disampaikan dengan tidak tepat akan mengakibatkan *misunderstanding* mengenai *brand image* yang hendak dibuat oleh pemasar. Dan sekali lagi merek luar dapat mengungguli merek-merek lokal dalam melakukan hal-hal demikian

Beberapa ide dalam mengembangkan merek untuk pelaku usaha lokal agar siap ekspor dengan berprinsip pada hal sebagai berikut:

- Menciptakan dan mengembangkan produk dengan kualitas terbaik ataupun minimal mempunyai kualitas yang sama dengan merek luar. Hal tersebut adalah dasar dari terciptanya suatu *strong brand image*.
- Nilai-nilai lokal yang dapat dipadankan dengan nilai *brand* tersebut. Hal tersebut untuk menciptakan *passion* lokal

terhadap *brand* yang hendak dibentuk. Nilai-nilai tersebut dapat dimasukkan dalam segi desain, komunikasi, dan lain-lain.

- Rekomendasi adalah cara promosi terbaik, karena konsumen akan lebih mempercayai rekan-rekan dibanding iklan-iklan yang dibuat oleh *brand* tersebut. Untuk menciptakan/meningkatkan WOM tingkatkan kegiatan komunikasi dua arah yang efektif, kegiatan-kegiatan *offline* yang memberikan *experience of the product* kepada konsumen. Selain itu juga lakukan *engagement* dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan profil *target market*.
- *Packaging* yang kreatif dengan bahan yang ramah lingkungan, karena kini banyak konsumen yang cukup konsen dengan kepedulian sebuah *brand* terhadap pelestarian lingkungan. *Packaging* yang menarik disesuaikan dengan nilai-nilai *brand* dan lokal juga dibuat dengan bahan yang ramah lingkungan akan menciptakan persepsi positif terhadap *brand* yang turut berperan dalam lingkungan tempat mereka berinteraksi.
- Terlibatlah dengan kampanye-kampanye ataupun gerakan-gerakan yang dilakukan masyarakat mengenai kepedulian sosial ataupun lingkungan. Ini adalah salah satu strategi pencitraan dan perwujudan kepedulian sebuah *brand* terhadap lingkungan di mana *target market* berada.
- Mempergunakan sarana *social media* seperti Facebook, Twitter, You Tube, dan lain-lain untuk berkomunikasi dengan *target market*. Mengkomunikasikan nilai-nilai, kepedulian, dan keunggulan *brand*. Selain media tersebut hampir tidak mengeluarkan biaya tetapi juga memiliki efek yang sangat besar bila dikelola dengan profesional, dan untuk dapat menciptakan hal tersebut pekerjaan staf yang khusus menangani *social media*.
- Padukan nilai-nilai masyarakat lokal/Indonesia dengan nilai-nilai yang *brand* tersebut hendak sampaikan di setiap media promosi yang digunakan. Dalam komunikasinya dibutuhkan suatu strategi *Integrated Marketing Communication* yang terhubung dengan baik. Dengan memberikan tempat bagi nilai-nilai lokal sebagai daya tarik awal *target market* menanggapi setiap promosi yang dibuat.
- Suatu nilai-nilai emosional yang telah disesuaikan dengan nilai-nilai lokal dan *brand*. Hal tersebut untuk meningkatkan *level engagement* konsumen terhadap *brand* tersebut, yaitu lebih dari sekedar sisi fungsional.
- Kelola strategi *peddling* (menjajakan) ataupun distribusi produk dengan efektif dan efisien, revisi dan evaluasi setiap saluran distribusi produk yang telah ada. Sesuaikan dengan *touching point* yang paling sering didatangi oleh konsumen. Apakah menggunakan sistem bertingkat (*reseller/distributor*) ataupun *direct system* (misalkan *online store*). Strategi distribusi barang juga harus disesuaikan dengan *brand image* yang hendak dibuat, apakah eksklusif atau tidak. Bila produk adalah eksklusif maka pembatasan jalur distribusi juga jangan terlalu banyak, hal tersebut untuk tetap memberikan nilai eksklusif hingga ke tahap *end user*
- Pada dasarnya konsumen pada saat ini bukan memandang *price* menjadi *first reason*, namun kualitas dan *image* yang diharapkan (akan sedikit berbeda bila dibandingkan dengan B2B *product*). Dengan memposisikan harga produk sesuai dengan *brand Image* yang hendak dibuat. Alangkah lebih baik bila produk telah memiliki *brand image* yang sangat baik namun memberikan strategi harga sedikit berada di bawah merek luar/pesaing. Hal tersebut akan menstimulus konsumen mengkonsumsi produk Anda.

Laporan kegiatan PKM ini tentunya masih jauh dari sempurna, dan memiliki

keterbatasan. Salah satu hal keterbatasan dari laporan ini yaitu desain logo, kemasan, *tagline*, atau atribut apapun yang melekat pada produk UKM yang menjadi objek kegiatan ini tidak dapat ditampilkan dalam artikel ini. Hal ini terjadi karena rahasia pelaku usaha yang tidak mengizinkan untuk dipublikasikan selama atribut baru tersebut belum di patentkan, untuk melindungi hak cipta mereka.

Daftar Pustaka

- Aker, D. A. 2016. *Managing Brand Equity*. Canada: Pearson International Ed.
- Badan Pusat Statistik. *Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997 -2013* [internet]. [Diakses pada 29 Mei 2019]. Tersedia pada: www.bps.go.id
- Dodson, I. 2016. *The Art Digital Marketig: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurabel Online Campaigns*. New-York: Wiley Publisher.
- Kapfere, J.N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. London: Kogan Page.
- Keller,L.K. 2016. *Strategic Brand Management*. Canada: Pearson International Ed.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar* [internet]. [Diakses pada 29 Mei 2019]. Tersedia pada: www.kemendag.go.id
- Kotler, P. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2017. *Principle of Marketing*. USA: Pearson Higher Ed.
- Mihardja, E. J., Widiastuti, T., Agustini, P. M., Adriati, F. 2018. The longest sunset of the South Sulawesi: coastal resource utilization as city branding Pinrang. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 216(2018): 1-4.

