

Aktivitas *Branding* Pada Pelaku UMKM Solo Art Market

Ratna Devi Sakuntalawati^{1,5}, Susantiningrum^{2,5}, Nur Rahmi Akbarini^{2,5},
Dyah Yuni Kurniawati^{3,5}, Salman AlfarisyTotalia⁴

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Ketingan, Jebres, Surakarta, 57126, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Ketingan, Jebres, Surakarta, 57126, Indonesia

³Program Studi Seni Rupa Murni, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Universitas Sebelas Maret

⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Ketingan, Jebres, Surakarta, 57126, Indonesia

⁵Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36A, Ketingan, Jebres, Surakarta, 57126, Indonesia

Corresponding author: ratnadevi.solo@staff.uns.ac.id

Abstract

A brand is an essential element for marketing success, but MSMEs need to pay more attention to the quality of their brand. On average, they only pursue profits without paying attention to essential perceptions so that consumers always remember the product brand. Apart from that, implementing the branding strategy could have been more optimal, causing brand loyalty to be shallow. This branding condition is very different if you look at the branding function, which can be used for promotion, attraction, product image and market control. This gap raises questions about branding activities carried out by MSME actors. The research aims to identify branding activities carried out by MSME actors. A quantitative descriptive research method was used to achieve the research objectives, with a sample of all MSME actors taken by the census, totalling 90 respondents. The collection technique uses a questionnaire. The research location is Solo Art Market (SAM). The research results show that most MSMEs in SAM carry out branding activities. The targeted output is the identification of branding activities of SAM MSME actors. This is necessary to maximize sales.

Keywords: brand; branding activities; MSMEs; Solo Art Market

PENDAHULUAN

Sebanyak 98,68% dari 64 juta lebih UMKM adalah pelaku usaha mikro (UMi). Mereka masih kesulitan untuk bersaing karena menghadapi beberapa tantangan, salah satunya

adalah pemasaran. Satu hal yang paling kentara adalah kesulitannya dalam melakukan *branding* atau pencitraan pada produk atau jasa yang mereka hasilkan (Hafizulhaq, 2022). Padahal *brand* merupakan elemen penting terhadap kesuksesan

pemasaran (Tjiptono, 2011). Fungsi *branding* dalam pemasaran, menurut Oktaviani et al. (2018), yaitu sebagai pembeda antara produk dengan produk pesaing, untuk promosi dan daya tarik, membangun citra produk, dan pengendali pasar.

Praktek *branding* di Indonesia sudah ditentukan dalam UU Merek No.15 tahun 2001, tentang Merek, meliputi definisi, merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak, jangka waktu perlindungan merek terdaftar, pengalihan hak atas merek terdaftar, indikasi geografis, penghapusan pendaftaran merek dan ketentuan pidana (UU Merek, 2001). Kegiatan *branding* dilakukan oleh UMKM agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Kegiatan membangun *image* dalam sebuah merek dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memberikan nama atau merek dagang yang menarik, simbol atau lambang usaha, atau kombinasi nama, desain untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat serta membedakan produk suatu UMKM dengan produk UMKM lainnya. Pelaku UMKM tidak terlalu memperhatikan kualitas *brand*-nya. Rata-rata pelaku UMKM hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan persepsi penting agar konsumen selalu ingat dengan merek produk UMKM tersebut (Aristawidia, 2018).

Penelusuran berbagai penelitian tentang kondisi *branding* UMKM, ditemukan bahwa hasil penelitian Rachmawati & Sawitri (Rachmawati, 2015), menyatakan bahwa strategi *branding* telah digunakan UMKM, tetapi belum berjalan maksimal. Terbukti penerapan strategi *branding* pada kategori sedang saja dan loyalitas

pada merk sangat rendah sekali. Hasil penelitian Aristawidia (2018), menyatakan bahwa kurangnya kesadaran kalangan UMKM tentang manfaat *branding*. Mencermati penuluruhan penelitian ini, memberi penjelasan bahwa ada kesenjangan kondisi *branding* UMKM, dari kondisi ideal yang tertera pada fungsi *branding*. Kondisi *branding* berkaitan dengan aktivitas *branding* dan dalam penelitian ini perlu dipertanyakan.

Solo Art Market merupakan organisasi bisnis, sebagai wadah berkumpul para UMKM baik berasal dari Solo maupun daerah lain. Terdapat 90 UMKM aktif, yang semuanya memiliki merk, dan tertera dalam kartu nama mereka. Kartu ini diberikan untuk promosi maupun pengingat produk. Hal ini menunjukkan bahwa telah ada aktivitas terkait merk/brand yang mereka miliki dan belum diketahui aktivitas yang lain.

Secara teoritis menurut Tjiptono (2011), pemberian merk pada produk akan menuntun konsumen menggunakan produk secara konsisten, karena dapat menunjukkan kualitas produk. Ini memberi pemahaman bahwa merk dapat menambah nilai produk. Selain itu dapat mengkomunikasikan citra unik dari produk kepada konsumen melalui iklan. Artinya merk dapat juga digunakan untuk membangun citra. Oleh sebab itu pemilihan nama logo/merk yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria diantaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke berbagai bahasa lain, serta memungkinkan perlindungan hukum

dan registrasi merek (Tjiptono, 2011). Hal ini seperti yang dinyatakan dalam teori Andrew (2021), bahwa logo/merk yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk dengan cara menampilkan keunikan dari produk atau perusahaan, serta menggambarkan visi, misi, dan tujuan dari produk atau perusahaan tersebut. Pernyataan Tjiptono dan Andrew sesuai dengan hakikat merk (Tjiptono, 2005), yaitu market offering yang direpresentasikan dan komunikasi tawaran dan janji merk bersangkutan. Selanjutnya teori Keller (2008) menyatakan bahwa merk pada produk mampu memberikan pembeda dari produk lain. Perbedaan tersebut dapat bersifat rasional, tangible dan intangible. Pernyataan Keller dikuatkan oleh UU Merek No. 15 tahun 2001, Pasal 5; jika tidak memiliki pembeda, maka merk tidak dapat didaftarkan. Teori Susetyarsi (2012), menyatakan bahwa brand dapat menjadi media promosi produk yang dijual perusahaan. Melalui promosi brand yang tepat, seperti iklan, pameran, dan kegiatan promosi lainnya, konsumen akan terus diingatkan tentang keberadaan brand dan apa yang membuat brand unik dibandingkan dengan brand lain. Promosi brand juga dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru kepada konsumen dan menjelaskan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya. Teori McEnally & de Chernatony (1999), menyatakan bahwa kepribadian merek mampu menyelaraskan nilai emosional merek dengan gaya hidup konsumen sasarannya. Disini penyertaan nilai emosional pada merek dan mengkomunikasikannya, menjadi

dasar daya tarik pada produk. Konsumen yang menciptakan kepribadian selaras dengan nilai emosional merk, sebagai konsumen yang tertarik pada produk tersebut. Dalam teori Hakim et al. (2022), pengelolaan merek sangat penting untuk menunjang omset penjualan. Pelaku usaha harus memprioritaskan pengembangan citra merek dalam keputusan membeli. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, antara lain: a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. b) Memperkaya interaksi konsumen terhadap hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi fungsi produk. c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata yang berupa huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (UU Merek, 2002). *Brand*/merek, oleh Simmons (Diarta, 2018), didefinisikan sebagai identifikator produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen mampu mengidentifikasi produk berdasarkan nilai atas brand tersebut. *Brand* dapat menjadi penciri beda satu produk dengan lainnya dan memberikan nilai khusus pada produk tersebut. Berwawasan tiga definisi tersebut, maka definisi konsep *brand* dalam penelitian ini adalah suatu tanda yang

memiliki daya pembeda produk satu dengan lainnya dan memberikan nilai khusus pada produk tersebut. Definisi ini mengandung 3 aspek, yaitu 1) sebuah brand sangat tergantung pada persepsi konsumen. 2) persepsi dipengaruhi oleh nilai tambah produk. 3) nilai tambah produk harus dibandingkan dengan produk lain.

Kegiatan/aktivitas *branding* adalah salah satu sarana yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen (Alfikri, 2017). Oktaviani et al. (2018) menyatakan bahwa aktivitas *branding* adalah kegiatan menanamkan citra positif dari produk di benak konsumen. Aktivitas *branding* sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk. Berdasarkan 3 wawasan definisi tersebut, maka definisi konsep aktivitas *branding* dalam penelitian ini adalah kegiatan menanamkan citra positif dan mengenalkan serta memberi nilai tambah produk agar lebih dikenal dan diingat konsumen. Ini berlaku pada segala jenis produk dengan cara memberikan nama produk, menyertakan makna atau arti khusus menyangkut produk yang ditawarkan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Berdasarkan paparan latar belakang perlu dipertanyakan tentang aktivitas *branding* yang dilakukan pelaku UMKM Solo Art Market. Tujuannya untuk mengidentifikasi aktivitas *branding* yang dilakukan pelaku UMKM.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang mampu mengidentifikasi

aktivitas *branding* pada pelaku/pedagang Solo Art Market (SAM). Lokasi penelitian dilakukan di Solo Art Market, Ngarsopuro kota Surakarta. Alasan pemilihan lokasi adalah teknik *branding* produk yang dilakukan oleh para pedagang kerajinan masih belum optimal dalam mempromosikan produk. Populasi penelitian yaitu seluruh pedagang kerajinan/artisan yang berjualan/berpameran di Solo Art Market. dan Sampel diambil adalah dari artisan yang aktif saja, berjumlah 90 orang.

Sumber data primer diambil melalui kuesioner kepada para pedagang. Sumber data sekunder didapatkan dari dokumen yang dimiliki pengurus Solo Art Market, yaitu nama dan no HP pedagang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kuantitatif, yaitu mendeskripsikan, dan menjelaskan sesuatu serta menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka (Sulistiyawati et al., 2022).

Adapun capaian yang ditargetkan agar teridentifikasi aktivitas *branding* pada pelaku SAM adalah sebagai berikut: 1) Jika mampu membangun citra produk. 2) Jika mampu menjadi pembeda antara produk yang satu dengan lainnya. 3) Jika dapat digunakan sebagai media promosi. 4) Jika bisa digunakan sebagai daya tarik produk. 5) Jika dapat memberikan nilai tambah produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi

Solo Art Market terletak di jalur pedestrian Ngarsopura yang merupakan lokasi strategis di jalur wisata Solo untuk pagelaran yang diagendakan 2 minggu sekali, pada jam 9.00 - 17.00 w.i.b. Wilayah ini termasuk kelurahan Keprabon, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta/Solo. Tepatnya di depan Pura Mangkunegaran, sebelah utara pasar antik Triwindu. Terdapat 136 UKM yang terdaftar sebagai artisan, namun hanya 90 UKM yang aktif. Mereka memproduksi sekaligus memamerkan dan menawarkan karyanya untuk dapat dilihat dan dibeli oleh pengunjung, berupa souvenir kerajinan *handmade*, unik dan menarik. Event ini menyuguhkan beragam produk kerajinan hasil UMKM baik dari kota Solo, maupun kota lain. Selain dapat membeli suvenir yang menarik, keunikan lain, di gelaran ini adalah pengunjung juga dapat ikut kelas kreasi membuat kerajinan. Sehingga Solo Art Market (SAM) tidak hanya menawarkan barang untuk dibeli, melainkan pengalaman.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah artisan yang menawarkan karyanya di SAM. Mereka tidak hanya didominasi satu golongan usia saja, tetapi berbagai golongan usia seperti tabel berikut:

Tabel 1. Umur responden

Kategori	Frekuensi	%
18 - 31 tahun	35	38,9
32 - 46 tahun	34	37,8
47 - 60 tahun	21	23,3
Jumlah	90	100

Melihat selisih prosentase antara golongan umur satu dengan yang lain, menunjukkan bahwa umur tidak menghalangi orang untuk berkarya dan memamerkan maupun menjual karyanya. Akan tetapi seperti pada umumnya pasar, karena SAM juga dapat disebut sebagai pasar seni, artisan ini didominasi jenis kelamin tertentu seperti yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Jenis kelamin responden

Kategori	Frekuensi	%
Laki-laki	16	17,8
Perempuan	74	82,2
Jumlah	90	100

Perempuan memang lebih sesuai dengan pekerjaan yang berkaitan dengan ketelitian, kerapian, kecermatan mengelola, walaupun tidak dipungkiri, laki-laki pun mampu melakukannya. Akan tetapi para artisan ini dominan perempuan. Lama berjualan, juga merupakan symbol keberlangsungan pasar yang berdiri sejak Maret 2020 ini. Terdapat istilah pedagang lama dan baru, yang ditunjukkan seperti dalam mtabel berikut:

Tabel 3. Lama berjualan di SAM

Kategori	Frekuensi	%
1 - 11 bulan	57	63,3
12 - 23 bulan	15	16,7
24 - 36 bulan	18	20,0
Jumlah	90	100

Ternyata pasar didominasi artisan baru. Hal ini disebabkan pergeseran selera konsumen serta adanya peraturan yang diterapkan SAM, bahwa artisan harus memindahkan dapur produksi mereka ke area pameran. Hal ini mengharuskan mereka memamerkan cara membuat karya dan sekaligus dapat memberi pelatihan pada pengunjung. Oleh sebab itu jika pedagang lama tidak mampu memenuhi permintaan pasar, maka mereka tersisih.

Meskipun terkadang mereka sudah cukup lama menjadi artisan SAM, tetapi tidak semua rutin melakukan gelaran pada waktu yang ditetapkan, yaitu 2 minggu sekali. Table berikut, menjelaskan:

Tabel 4. Gelaran yang diikuti

Kategori	Frekuensi	%
Tidak rutin	40	44,4
Rutin	50	55,6
Jumlah	90	100

Tidak rutin, disebabkan cuaca, jarak dari asal artisan, dan kemungkinan kegiatan lain, maupun kegiatan pribadi. Telah disampaikan bahwa artisan juga mengadakan pelatihan, table berikut menjelaskan:

Tabel 5. Artisan yang memberikan pelatihan setiap gelaran

Kategori	Frekuensi	%
Tidak	45	50
Ya	45	50
Jumlah	90	100

Ternyata hanya 50% yang memberikan pelatihan. Biasanya artisan yang memberi pelatihan adalah mereka yang memiliki cara produksi berdurasi pendek. Seperti

membuat gelang, ecoprint, origami, dan seni ketrampilan yang lain. Adapun yang tidak memberi pelatihan adalah mereka yang memiliki cara produksi berdurasi Panjang, seperti fashion (pakaian, tas, sepatu, topi, dll). Peserta yang mengikuti pelatihan, ada yang memberi kontribusi ada yang gratis, seperti dijelaskan table berikut ini:

Tabel 6. Artisan yang menarik kontribusi

Kategori	Frekuensi	%
Gratis	15	33
Menarik kontribusi	30	67
Jumlah	45	100

Artisan yang menarik kontribusi untuk pelatihan, adalah ecoprint, rajut, dll. Adapun yang gratis, biasanya untuk belajarnya gratis, tetapi produk yang dibuat harus dibeli. Rata-rata pendapatan pergelaran, tidak sama, tergantung produk yang dijual. Berikut table yang menjelaskannya:

Tabel 7. Rata-rata pendapatan pergelaran

Kategori	Frekuensi	%
Rp. 25.000 - Rp. 733.333	63	70,0
Rp. 733.334 - Rp. 1.366.666	13	14,4
Rp. 1.366.667 - Rp. 3.500.000	14	15,6
Jumlah	90	100

Pendapatan kotor masih didominasi sampai sejumlah Rp. 733.333. Hal ini disebabkan oleh jenis produk yang dijual, didominasi asesoris, baik untuk fashion maupun

ruangan/rumah, yang besarnya tidak terlalu besar. Adapun laba yang diperoleh dijelaskan table berikut:

Tabel 8. Laba pergeleran

Kategori	Frekuensi	%
Rp. 10.000 - Rp. 299.999	55	61,1
Rp. 300.000 - Rp. 550.000	20	22,2
Rp. 550.001 - Rp. 1.500.000	15	16,7
Jumlah	90	100

Laba, tergantung pendapatan kotor dan ongkos produksi. Jika mampu menekan ongkos produksi maka laba yang diperoleh menggembirakan. Akan tetapi juga tergantung pada konsumen yang datang dan membeli. Table berikut menjelaskan hal tersebut:

Table 9. Rata-rata konsumen pergeleran

Kategori	Frekuensi	%
1 - 27	76	84,4
28 - 53	11	12,2
54 - 80	3	3,3
Jumlah	90	100

Memang ada produk-produk yang disukai pengunjung, sehingga

mendapatkan konsumen yang banyak. Akan tetapi sebagian besar memiliki konsumen sampai 27 orang saja. Bahkan ada yang hanya dibeli 1 orang saja. Tetapi para artisan memiliki tujuan lain selain menjual, yaitu saling belajar dan berkolaborasi.

Hasil penelitian ini digunakan menjelaskan brand sebagai daya tarik produk. Hasil penelitian, sebagian besar lapak artisan SAM hanya dikunjungi 1 konsumen sampai 53 konsumen saja, disetiap gelaran. Kunjungan ini memberi penandaan bahwa hanya sebesar itu daya tarik konsumen pada produk., walaupun setiap produk para artisan telah memiliki brand. Hasil penelitian sesuai dengan teori McEnaly & D Chernatony, bahwa yang datang berkunjung adalah konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk disebabkan selarasnya nilai emosional yang diciptakan oleh brand produk dengan gaya hidup konsumen, maupun dengan penciptaan kepribadian konsumen.

Syarat Membuat Logo

Logo merupakan komponen penting dalam memasarkan produk. Beberapa syarat yang harus diperhatikan ketika membuatnya yaitu:

Tabel 10. Syarat pembuatan logo

Persyaratan	Kategori	Frekuensi	%
Dapat mendeskripsikan produk yang ditawarkan	1. Tidak dapat	3	3,3
	2. Kurang dapat	20	22,2
	3. Dapat	41	25,6
	4. Sangat dapat	26	28,9
	Jumlah	90	100
Dibuat sesuai produk, agar mudah diingat	1. Tidak sesuai	1	1,1
	2. Kurang sesuai	8	8,9
	3. Sesuai	56	62,2
	4. Sangat sesuai	25	27,8
	Jumlah	90	100
Terlihat indah walau tanpa warna	1. Terlihat kurang indah	8	8,9
	2. Terlihat indah	62	68,9
	3. Sangat terlihat indah	20	22,2
	Jumlah	90	100
Dapat disesuaikan pada semua media	1. Kurang dapat disesuaikan	3	3,3
	2. Dapat disesuaikan	45	50,0
	3. Sangat dapat disesuaikan	42	46,7
	Jumlah	90	100
Terlihat bagus dalam skala kecil maupun besar	1. Kurang bagus	3	3,3
	2. Biasa saja	14	15,6
	3. Terlihat bagus	73	81,1
	Jumlah	90	100
Relevan dengan produk yang dihasilkan	1. Tidak relevan	1	1,1
	2. Kurang relevan	9	10,0
	3. Relevan	49	54,4
	4. Sangat relevan	31	34,4
	Jumlah	90	100
Dibuat yang mempunyai arti khusus yang menyangkut produk	1. Tidak mempunyai	3	3,3
	2. Kurang mempunyai	8	8,9
	3. Mempunyai	41	45,6
	4. Sangat mempunyai	38	42,2
	Jumlah	90	100

Paparan tabel diatas menunjukkan bahwa artisan SAM telah melakukan persyaratan membuat logo. Terbukti sebagian besar responden yaitu 74,5% telah membuat logo yang dapat mendeskripsikan produk yang ditawarkan. Terdapat 90% responden yang telah membuat sesuai produk agar mudah diingat. 91,1% responden sudah membuat logo nampak indah walau tanpa warna. Logo juga sudah dibuat agar dapat sesuai dengan semua media (kartu nama, payung, mug, dll), yaitu terdapat 96,7% responden. Sejumlah 96,7%

responden sudah membuat logonya terlihat bagus dalam skala kecil maupun besar. 88,8% responden telah membuat logonya relevan dengan produk yang dihasilkan. 87,8% responden telah membuat logonya mempunyai arti khusus menyangkut produk. Melihat paparan bukti ini, maka hanya tinggal sebagian kecil saja, responden yang belum paham cara membuat logo.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono, bahwa pemilihan nama merk/logo yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria diantaranya mencerminkan

manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke berbagai bahasa lain, serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek. Logo memang sangat penting, seperti hasil penelitian Ainun et al. (2023) menyatakan bahwa logo sangat signifikan dalam UMKM, agar dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya. Hasil penelitian Suwandi et al. (2023), menyatakan bahwa pengembangan logo yang sesuai, diharapkan dapat membuat konsumen menaruh kepercayaan akan kualitas dan mutu dari produk tersebut. Jadi benar, bahwa para artisan SAM telah melakukan persyaratan membuat logo, itu berarti mereka sudah mendesainnya dengan cermat, guna memperkenalkan produk. Imbasnya adalah memaksimalkan daya saing dan penjualan produk serta menaruh kepercayaan akan kualitas produk pada konsumen.

Terkait dengan hasil penelitian, bahwa persyaratan membuat logo adalah dapat disesuaikan pada semua media memberi penjelasan bahwa brand/logo digunakan sebagai media promosi, hasil penelitian menunjukkan, bahwa sebagian besar brand/logo dapat mendiskripsikan produk yang ditawarkan. Dibuat sesuai produk agar mudah diingat dan dapat disesuaikan pada semua media promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Susetyarsi, bahwa brand yang berupa logo yang tepat dapat digunakan untuk mengiklankan dan memperkenalkan produk pada konsumen.

Aktivitas Membangun Brand untuk Meningkatkan Nilai dan Citra Positif Produk

Aktivitas ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik produk dengan melihat tujuan bisnisnya. Ternyata tujuan bisnis para artisan SAM adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Tujuan bisnis responden

Kategori	Frekuensi	%
Bisnis produk sovenir	23	25,6
Bisnis produk aksesoris fashion	44	48,9
Bisnis produk aksesoris ruangan	11	12,2
Bisnis produk fashion	2	2,2
Bisnis produk Kesehatan	10	11,1
Jumlah	90	100

Bisnis dominan pada tujuan bisnis produk aksesoris fashion. Produk ini biasanya bentuknya kecil, memproduksinya berdurasi pendek, sehingga dapat dibuat di area pameran/pasar, serta dapat dilakukan pelatihan pada konsumen yang berminat untuk membuatnya. Pelatihan ada yang menarik kontribusi ada yang tidak/gratis. Pembuatan logo dan tagline brand harus menyesuaikan dengan tujuan bisnis. Berikut table yang memaparkannya:

Table 12. Pembuatan logo dan *tagline brand*, menyesuaikan dengan tujuan bisnis

Kategori	Frekuensi	%
Tidak menyesuaikan	1	1,1
Kurang menyesuaikan	3	3,3
Menyesuaikan	48	53,3
Sangat menyesuaikan	38	42,2
Jumlah	90	100

Ternyata, responden telah menyesuaikan pembuatan logo dan *tagline* brand dengan tujuan bisnis. Ini menunjukkan bahwa mereka telah mampu memahami tujuan bisnisnya, selain tujuan bisnis, mereka juga harus tahu lingkup bisnisnya. Ini digunakan untuk aktivitas selanjutnya, Adapun lingkup bisnis mereka adalah table sebagai berikut:

Tabel 13. Lingkup Bisnis responden

Kategori	Frekuensi	%
Red ocean	52	57,8
Blue ocean	38	42,2
Jumlah	90	100

Lingkup bisnis nya dominan di red ocean, yang pesaingnya banyak. Kesadaran bahwa memiliki pesaing inilah yang diperlukan dalam membuat logo. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan pembuat logo, yaitu yang dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 14. Aktivitas pembuatan logo terkait meningkatkan nilai produk

Aktivitas	Kategori	Frekuensi	%
Pencarian informasi konsumen terkait produk	1. Tidak mencari	7	7,8
	2. Kadang mencari	6	6,7
	3. Mencari	21	23,3
	4. Sangat mencari	56	62,2
	Jumlah	90	100
Penyesuaian dengan kebutuhan pasar	1. Kurang sesuai	7	7,8
	2. Sesuai	68	75,6
	3. Sangat sesuai	15	16,7
	Jumlah	90	100
Mempelajari pesaing sebelum membuat brand	1. Tidak mempelajari	2	2,2
	2. Kurang mempelajari	19	21,1
	3. Mempelajari	26	28,9
	4. Sangat mempelajari	43	47,8
	Jumlah	90	100
Mempertimbangkan tone warna yang menarik	1. Kurang mempertimbangkan	4	4,4
	2. Mempertimbangkan	48	53,3
	3. Sangat mempertimbangkan	38	42,2
	Jumlah	90	100

Guna meningkatkan nilai produk, aktivitas mencari informasi tentang konsumen, baik itu usia, perilaku, kebiasaan, lokasi geografisnya perlu dimiliki. Ternyata 85,5% artisan SAM telah memiliki informasi tersebut. Data adalah data tentang segmen pasar, yang berguna untuk melancarkan promosi. Selain itu harus mencari kesesuaian dengan kebutuhan pasar, yang menunjukkan kebutuhan segmen yang hendak diraih. Hasil menunjukkan sebagian besar yaitu 92,3% responden menyatakan menyesuaikan dengan

kebutuhan pasar. Ini menunjukkan bahwa mereka sudah dapat memprediksi kebutuhan segmen pasarnya. Selain itu, mereka sebagian besar yaitu 76,7 % telah mempelajari pesaing, apalagi yang lingkup bisnisnya berada di red ocean. Demikian juga dengan mempertimbangkan tone warna, sebagian besar yaitu 95,5% telah melakukannya. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa para artisan SAM telah melakukan aktivitas yang diperlukan dalam pembuatan logo terkait peningkatan nilai produk.

Brand memberikan nilai tambah produk, dinyatakan pada hasil penelitian yang memberikan penjelasan bahwa para artisan SAM telah melakukan aktivitas yang diperlukan dalam pembuatan logo terkait peningkatan nilai tambah bagi produk. Guna meningkatkan nilai produk, telah dimiliki aktivitas mencari informasi tentang konsumen, baik itu usia, perilaku, kebiasaan, maupun lokasi geografisnya. Hasil penelitian sesuai dengan teori Tjiptono yang senada dengan penelitian Ainun et al. (2023) bahwa pengembangan logo bagi UMKM akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan. Hasil penelitian Suwandi (2023), juga menyatakan bahwa pengembangan logo yang sesuai serta mengkomplemen produk, diharapkan dapat membuat konsumen menaruh kepercayaan akan kualitas dan mutu dari produk tersebut, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan.

Selain memberikan nilai tambah produk, brand juga memiliki kemampuan menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain, ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa sebagian besar sebelum

membuat logo melakukan pencarian informasi konsumen terkait produk, melakukan penyesuaian dengan kebutuhan pasar, mempelajari pesaing, dan mempertimbangkan tone warna yang menarik. Oleh karena sebagian besar telah melakukannya sebelum pembuatan logo, maka setelah logo dibuat, akan menjadi pembeda antara produk miliknya dengan yang lain. Hasil penelitian sesuai dengan teori Keller, bahwa merk/logo produk mampu memberikan pembeda dari produk lain. Aktivitas membangun brand yang lain adalah berkaitan dengan citra positif produk. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan pembuatan dan kepemilikan tagline logo, sebagai berikut:

Tabel 15. Kepemilikan tagline logo

Kategori	Frekuensi	%
Tidak memiliki	25	27,8
Memiliki	65	72,2
Jumlah	90	100

Tagline logo ternyata tidak dimiliki oleh semua artisan. Masih ada 27,8 % yang belum memiliki. Padahal tagline ini sangat diperlukan untuk membangun citra positif produk. Bagi yang memiliki tagline, menyatakan sebagai berikut

Tabel 16. Aktivitas pembuatan *tagline* logo yang terkait citra positif

Aktivitas	Kategori	Frekuensi	%
Pembuatan <i>tagline</i> yang menunjukkan <i>value</i> produk	1. Tidak menunjukkan	1	1,5
	2. Menunjukkan	39	60,0
	3. Sangat menunjukkan	25	38,5
	Jumlah	65	100
Pembuatan <i>tagline</i> yang sesuai dengan tujuan bisnis	1. Tidak sesuai	1	1,5
	2. Kurang sesuai	2	3,0
	3. Sesuai	39	60,0
	4. Sangat sesuai	23	35,5
	Jumlah	65	100

Sebanyak 72,2 % yang memiliki *tagline* logo, ternyata sudah 98,5% responden telah membuat dengan menunjukkan *value* produk. 95,5% responden telah membuat sesuai dengan tujuan bisnis. Hasil ini memberi penjelasan bahwa para artisan telah membuat *tagline* yang dapat meningkatkan citra positif produk. Brand memiliki kemampuan membangun citra produk dilihat dari hasil penelitian yang sebagian besar telah memiliki *tagline* logo yang menunjukkan *value* produk dan sesuai dengan tujuan bisnis. Sebagian besar membuat konten pemasaran sesuai logo *tagline* dan tujuan bisnis serta pelibatan pendukung pemasaran.

Selain itu dilihat dari sebagian besar sudah menjaga kualitas sebagai brand dalam keadaan apapun. Membangun citra produk juga terlihat pada artisan yang memberikan pelatihan setiap gelaran, walaupun hanya 50% saja. Hasil ini menunjukkan bahwa artisan SAM memiliki kemampuan membangun citra produk. Hasil penelitian sesuai dengan teori Tjiptono, bahwa mengkomunikasikan citra unik produk pada konsumen berupa iklan, merupakan kemampuan membangun citra produk. Selain logo dan *tagline* nya, brand juga terbaca dalam konten pemasaran. Berikut table yang menjelaskannya:

Table 17. Aktivitas pembuatan konten pemasaran sebagai *brand*

Aktivitas	Kategori	Frekuensi	%
Pembuatan konten sesuai dengan logo <i>tagline</i> dan tujuan bisnis	1. Tidak sesuai	2	2,2
	2. Kurang sesuai	20	22,2
	3. Sesuai	30	33,3
	4. Sangat sesuai	38	42,2
	Jumlah	90	100
Pembuatan konten dengan pelibatan pendukung pemasaran	1. Tidak melibatkan	36	40,0
	2. Kurang melibatkan	31	34,4
	3. Melibatkan	16	17,8
	4. Sangat melibatkan	7	7,8
	Jumlah	90	100

Pembuatan konten pemasaran sebagai brand, ternyata telah disesuaikan dengan logo, *tagline*

maupun tujuan bisnis. Hal ini dinyatakan oleh 75,5 responden. Akan tetapi yang melibatkan dan sangat

melibatkan pendukung pemasaran seperti, medsos, influencer, blogger, vlogger, pemakerting, hanya dilakukan oleh 25,6% responden. Yang lain belum melibatkan.

Selain logo, tagline dan konten pemasaran, brand juga dapat disampaikan melalui kualitas produk. Menjaga kualitas produk disituasi apapun, dapat memberikan value produk. Berikut penjelasan dari tabel:

Tabel 18. Menjaga kualitas produk sebagai brand

Aktivitas	Kategori	Frekuensi	%
Menjaga kualitas produk, meski omzet turun	1. Menjaga	27	30,0
	2. Sangat menjaga	63	70,0
	Jumlah	90	100
Menjaga kualitas produk meski omzet naik	1. Menjaga	25	27,8
	2. Sangat menjaga	65	72,2
	Jumlah	90	100
Meminta <i>feedback</i> konsumen terkait produk	1. Tidak pernah	8	8,9
	2. Kadang-kadang	3	33,3
	3. Sering	32	35,6
	4. Sangat sering	20	22,2
	Jumlah	90	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menjaga dan sangat menjaga kualitas produk, meskipun omzet turun maupun naik. Juga mereka meminta *feedback* dari konsumen terkait produk. Terlihat

57,8% responden yang sering dan sangat sering meminta. Meskipun terjadi penurunan omzet, ternyata mereka tidak pernah mengganti logo dan tagline. Tabel berikut dapat kita lihat:

Tabel 19. Pernah tidaknya mengganti logo dan tagline saat omzet

Aktivitas	Kategori	Frekuensi	%
Mengganti logo	1. Tidak pernah	86	95,6
	2. Pernah	4	4,4
	Jumlah	90	100
Mengganti <i>tagline</i>	1. Tidak pernah	89	98,9
	2. Pernah	1	1,1
	Jumlah	90	100

Sebagian besar responden tidak pernah mengganti logo maupun tagline. Ini menunjukkan bahwa logo dan tagline telah memenuhi tujuan bisnis dan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas branding yang dilakukan pelaku UMKM Solo Art Market (SAM) telah mampu memberikan nilai tambah produk, mampu membangun citra produk, mampu menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain, digunakan sebagai media promosi,

dan digunakan sebagai daya tarik produk. Disimpulkan pula bahwa, teori Tjiptono, teori Keller, teori Susetyarsi dan teori McEnaly & Chernatony dapat digunakan untuk memaparkan aktivitas branding, yang didalamnya terkandung 5 unsur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun N., Wahida A., Maming R. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674-681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Alfikri. (2017). Kajian branding usaha mikro kecil menengah di Kota Payakumbuh. Dalam: *Keberlanjutan pertanian Indonesia: Tantangan dan peluang menuju peningkatan daya saing global*. p. 31-6.
- Andrew, A. (2021). Logo: Pengertian hingga manfaat logo. <https://www.gramedia.com/lit/erasi/logo/>
- Aristawidia, I.B. (2018). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan umkm di era digital. *J Manaj dan Inov*, 1(2), 1-13.
- Diarta, I.K. (2018). *Brand destinasi pariwisata: Pengantar teori dan pengukuran*. Depok. Rajawali Pers.
- Hakim, Z., Prasetyo, I., Indrawati, M. (2022). Analisis brand image dan volume penjualan pada umkm gemarikan di Desa Bagorejo, Gumukmas Jember. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 5(3), 230-236
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management*.
- McEnally & de Chernatony. 1999. The envolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, (2), 1-26.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D. (2018). Penguatan produk UMKM "Calief" melalui strategi branding komunikasi. *J Abdimas: J Pengabdian Kpd Masy*, 1(2), 348-54.
- Rachmawati, R., Sawitri, S. (2015). Implementasi strategi branding usaha batik loyalitas konsumen pada umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 2(1), 19-40.
- Sudarwati, Y., Eka, S.V. (2013). Strategi pengembangan merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *J Ekon Kebijakan Publik*, 4(1), 89-101.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, Trinuryono, S. Analisis (deskriptif kuantitatif) motivasi belajar siswa dengan model *blended learning* di masa pandemi Covid19. *Kadikma*, 13, (1), 68-73.
- Susetyarsi. (2012). Membangun brand image produk melalui promosi event Sponsorship dan publisitas. *Jurnal STIE Semarang* 2012; 4 (1): 1-9.
- Suwandi A., Susanti, N. (2023). Pengembangan logo pada produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108-112.

- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. *Local brand survival in Indonesia: A critical historical analysis perspective*. Yogyakarta: Graha Ilmu & Casavera.
- Undang-undang (UU) tentang Merek. (2001) p. 62. Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>