

MEMBANGUN BRANDING DALAM MENCIPTAKAN UMKM STARTUP

Septemberizal¹, Rinaldo², Tria Patrianti³, Septi Wulandari Chairina⁴

^{1,2,4}Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

³Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Co. E-mail: ¹septemberizal.galib@gmail.com

Author E-mail: ²rinaldo@umj.ac.id, ³tria.patrianti@umj.ac.id,

⁴s.wulandarichairina@umj.ac.id

Article History:

Received: 30-05-2023

Revised: 06-06-2023

Accepted: 11-06-2023

Keywords:

Brand

Reputation

SMEs

Abstract: *One of the important elements that must be considered in starting a business is the brand. Brand image has the meaning of an image of a product in the minds of consumers. Everyone will have the same image of a brand. Through Brand Image consumers are able to recognize a product, evaluate its quality, reduce purchase risk and gain experience and satisfaction from certain product differentiation. There are problems faced by Small Medium Enterprises (SME) assisted by Amil Zakat agency (Baznas) in Universitas Muhammadiyah Jakarta. Based on the interviews conducted, the problems identified were the Brand building itself. The SMME focuses on sales strategy. It is found that the solution offered is to overcome the said problem by providing assistance and counseling about the importance of building the brand so that it can provide added value and have an impact on increasing profits which will ultimately build reputation and create growth opportunities for SMEs.*

Kata Kunci:

Merek

Reputasi

UKM

Abstrak: Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam memulai bisnis adalah brand. Brand image memiliki arti citra suatu produk di benak konsumen. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama. Melalui Brand Image konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Ada permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) binaan Badan Amil Zakat (Baznas) di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, masalah yang diidentifikasi adalah Brand building itu sendiri. UKM berfokus pada strategi penjualan. Ditemukan bahwa solusi yang ditawarkan mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan pendampingan dan penyuluhan tentang pentingnya membangun

brand sehingga dapat memberikan nilai tambah dan berdampak pada peningkatan keuntungan yang pada akhirnya akan membangun reputasi dan menciptakan peluang pertumbuhan bagi UKM.

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah pendorong utama pertumbuhan lapangan kerja di Indonesia. Perkembangan UKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. UKM berkontribusi sangat signifikan terhadap perekonomian nasional karena menyerap 96% tenaga kerja dan menyumbang 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pentingnya UKM tidak dapat dipisahkan tanpa dukungan brand yang maksimal. Meski bukan perkara mudah dalam menjalankan UKM, pakar marketing Hermawan Kartajaya menggarisbawahi bahwa salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam memulai usaha yaitu *brand*.

Membangun *brand* yang kuat merupakan upaya terpenting dalam memasarkan produk. Di tengah persaingan yang sangat ketat, produsen, perusahaan, atau bahkan UMKM, harus mencoba mencari jalan untuk mengkoneksikan produknya dengan konsumen sehingga ada hubungan yang baik diantara keduanya. Brand yang kuat akan bersinar di tengah kerumunan dan persaingan [1]. *Brand* yang kuat juga akan menumbuhkan citra dan reputasi untuk memberikan nilai tambah dan berdampak pada peningkatan keuntungan bagi produsen atau usaha [8].

Seperti diketahui membangun merek dan reputasi usaha sangat penting dimiliki oleh setiap unit usaha apapun bentuk badan usahanya, karena dengan merek akan memberikan nilai tambah dan berdampak meningkatkan keuntungan yang pada akhirnya akan membangun reputasi serta menciptakan peluang pertumbuhann UKM. Solusi atas permasalahan tersebut bagi para pelaku UMKM binaan Baznas UMJ tersebut adalah dengan memberikan pendampingan meliputi: (1) Membuat pelatihan Membangun Brand dan Reputasi UMKM (2) pendampingan dalam tata kelola administrasi dan sumber daya; (2) membantu dalam membuat *branding* dan kemasan; (3) membantu memberi solusi dalam promosi dan pemasaran dalam pembuatan foto produk, logo, desain logo, pemetaan menejemen. Pendampingan ini menjadi penting karena banyak pelaku UKM tidak menyadari pentingnya hal tersebut, sehingga ketika usaha menjadi besar mengalami banyak masalah. antara lain tidak memiliki reputasi. Berdasarkan beberapa alasan tersebut, maka pendampingan untuk membangun merek dan reputasi yang kami lakukan sangatlah penting.

Rasulullah SAW memiliki julukan yaitu Muhammad '*Al Amin*', Muhammad orang yang dipercaya. Jika kita lihat sebagai sebuah personal *branding*, maka Muhammad '*Al Amin*' adalah *brand* yang luar biasa dan '*Al Amin*' pun menjadi *tagline* yang sangat fenomenal. *Tagline* '*Al Amin*' telah memenuhi kriteria bagaimana membuat *tagline* yang mudah diingat, singkat, jelas, fokus, dan mudah dimengerti. Dan yang lebih penting, *tagline* itu orisinal. Orisinalitas itu terbangun karena Rasulullah SAW memiliki ucapan, sikap, perbuatan, respons, kepedulian dan keseluruhan perilakunya yang tidak keluar dari *value* 'terpercaya'. Gelar tersebut bukanlah klaim pribadi tetapi diberikan oleh penduduk Makkah pada saat itu. Gelar *Al Amin* bahkan tetap diakui mereka yang memusuhi beliau setelah periode kenabiannya, hingga saat ini.

Personal brand yang kuat tersebut, pertama, didapat karena adanya satu kesamaan visi antara hati, lisan dan perbuatan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam, bahwa untuk mencapai keimanan yang sempurna, maka harus memenuhi syarat *tashdiq*

bil qalbi (dibenarkan hati), *iqrar bil lisan* (diucapkan dengan lisan) dan *amal bil arkan* (diwujudkan dalam amal perbuatan). Kedua, *personal brand* Muhammad 'Al Amin', bukanlah rekayasa. Artinya, *personal brand* tersebut benar-benar diterapkan dalam aktivasi *branding*-nya. Aktivasi *branding* adalah sebuah proses untuk menguatkan *personal brand* seseorang. Jadi, *personal branding* bukanlah merekayasa kepribadian, tetapi sebuah proses untuk meletupkan keunikan yang kita miliki dan tidak dimiliki orang lain. Fungsi *brand* itu sendiri adalah sebagai pembeda dengan *brand* yang lain sehingga mudah dikenali. Selain itu, yang ketiga, *personal branding* tidak lahir dalam waktu sekejap, sehingga selalu diperlukan aktivasi *branding*. Rasulullah Muhammad SAW melakukan proses itu selama bertahun-tahun dengan konsisten. Rasulullah SAW adalah citra atau suri tauladan yang harus kita ikuti. Citra merek yang dimiliki Rasulullah SAW dijelaskan dalam Al-Qur'an yang artinya:

"Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung" [2].

Citra produk merupakan suatu tampilan produk. Islam mengajarkan, penampilan produk tidak boleh membohongi konsumen atau pelanggan, baik itu yang menyangkut tentang kuantitas maupun kualitas. Penampilan produk yang unik akan membuat konsumen tertarik untuk melihat produk kita. Gambar atau foto yang digunakan dalam kegiatan penjualan haruslah asli dari gambar yang kita ambil, jangan sampai gambar atau foto yang kita gunakan adalah gambar atau foto milik orang lain. Selain itu kualitas produk juga harus selalu diperhatikan, karena kualitas yang baik akan menjadi alat pemasaran yang jitu dalam penjualan. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas baik walaupun harganya tinggi atau mahal. Hal ini sesuai dengan isi Al-Qur'an yang mempunyai arti:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" [3].

Ada beberapa alasan konsumen akan memberikan keputusan pembelian. Pertama, karena kekuatan *brand* yang memiliki asosiasi atau terkait dengan kebermanfaatan produk sehingga *brand* tersebut akan selalu teringat dan memberikan kekuatan asosiatif [4]. Kedua, *Brand* memberikan kualitas baik yang dihasilkan produk atau pelayanan terkait produk tersebut. Ketiga, *brand* memberikan kebutuhan kepada konsumen dari fungsi produk tersebut. Namun tidak sedikit juga konsumen yang membeli barang secara spontanitas atau bisa dikatakan membeli barang tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. Peter dan Olson (2000:162) dalam penelitian [5] mengartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung akan memilih merek yang disukai atau yang terkenal [6]. Maka dengan alasan inilah perusahaan berusaha memberikan brand atau citra positif agar produk yang mereka buat dapat dipilih oleh konsumen.

Bagi wirausaha atau pelaku UMKM, persoalan brand menjadi kendala utama. Dalam praktiknya, para wirausaha tersebut lebih mengedepankan upaya menjual dan bagaimana produk mereka laku di pasaran. Ketika sebuah usaha dibangun, sebagian besar wirausaha tersebut membuat logo dan label, menganggap bahwa keduanya merupakan brand. Padahal, brand adalah membangun persepsi positif tentang produk

sehingga konsumen bisa membedakannya dengan pesaing [7].

Membangun Solusi atas permasalahan tersebut bagi para pelaku UMKM binaan Baznas UMJ tersebut adalah dengan memberikan pendampingan meliputi (1) Membuat pelatihan Membangun Brand dan Reputasi UMKM (2) pendampingan dalam tata kelola administrasi dan sumber daya; (2) membantu dalam membuat branding dan kemasan; (3) membantu memberi solusi dalam promosi dan pemasaran dalam pembuatan foto produk, logo, desain logo, pemetaan manajemen. Pendampingan ini menjadi penting karena banyak pelaku UKM tidak menyadari pentingnya hal tersebut, sehingga ketika usaha menjadi besar mengalami banyak masalah. antara lain tidak memiliki reputasi. Berdasarkan beberapa alasan tersebut, maka pendampingan untuk membangun merek dan reputasi yang kami lakukan sangatlah penting.

Pandemi *Covid-19* terjadi di awal tahun 2020, dimana terjadi perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi bisnis yang juga oleh sebab perbatasan pergerakan akibat pandemik. *Digital marketing* membutuhkan pengemasan promosi yang baik dan tepat, yang paling penting adalah reputasi membangun *brand* yang *sustainable* [9]. Para pelaku UMKM *Studenpreneur* binaan Baznas UMJ sangat membutuhkan pelatihan pemasaran secara *online* untuk mengatasi perubahan cara pemasaran dan tantangan digitalisasi di dunia bisnis. Dalam bisnis digital para pelaku UMKM harus tetap teliti dan jeli terhadap kemungkinan penipuan dalam proses pemasaran *online* tersebut. Target yang ingin dicapai dalam kegiatan PKM ini adalah para pelaku UMKM:

1. Mengerti cara membangun *brand image* yang kuat
2. Mengerti cara melakukan bisnis secara Islam agar konsumen tertarik dengan bisnis kita
3. Mengerti cara melakukan pemasaran bisnis secara *online*

Sedangkan manfaat kegiatan PKM ini yang akan diperoleh dosen adalah mewujudkan catur dharma perguruan tinggi dan dapat terjun ke lapangan untuk memperbaiki kinerja UMKM. Bagi mahasiswa yaitu mahasiswa memperoleh pengalaman baru saat terjun ke masyarakat, belajar berkomunikasi, melihat realita kehidupan di lapangan, belajar mengadakan kegiatan/acara, belajar membuat karya tulis, dan lain sebagainya. Bagi tenaga pendidik yaitu memperoleh pengalaman dalam melayani masyarakat dan turut menunjang dosen dalam pelaksanaan catur dharma perguruan tinggi.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada penanggungjawab kelompok UMKM binaan Baznas UMJ. Dengan melaksanakan observasi maka tim PKM dapat melihat secara langsung permasalahan apa saja yang dihadapi para pelaku UMKM ini. Dari hasil observasi tersebut, tim PKM dapat menyimpulkan bahwa para pelaku UMKM mendapatkan kesulitan dalam hal melakukan pemasaran secara online. Karena produk yang mereka jual sudah banyak di pasaran, maka mereka membutuhkan bagaimana caranya membangun brand image dari produk mereka. Tim PKM menyiapkan materi yang sesuai dengan permasalahan yang sedang mereka hadapi yaitu langkah-langkah apa saja yang harus dilewati dalam membangun merek dan reputasi [11].

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan cara webinar dan workshop. Menindaklanjuti hasil webinar dan workshop dengan mengunjungi secara berkala

kelompok UMKM binaan Baznas UMJ dan melihat perkembangan bisnisnya. Dalam kegiatan PKM ini pelaku UMKM diharapkan ikut aktif dalam berinteraksi dan mengutarakan hambatan dalam hal proses membangun merek dan reputasi tersebut. Hal ini karena kegiatan PKM ini memiliki tujuan untuk kemajuan usaha para pelaku UMKM.

Webinar UMKM binaan Baznas UMJ

Lokasi : Ruang 2.8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ

Hari/Tanggal : Senin, 12 Desember 2022

Pukul : 15.30-17.00 WIB

Pembahasan : Webinar Membangun Merk dan Reputasi disertai tanya jawab dan diskusi

Peserta : Kelompok UMKM binaan Baznas UMJ

Hasil

Hasil pendampingan awal kami, para pelaku *Studentpreneur* membutuhkan pelatihan pemasaran secara *online* untuk mengatasi perubahan cara pemasaran dan tantangan digitalisasi di dunia bisnis. Pesatnya perkembangan bisnis ini tidak berbanding lurus dengan keberlanjutan pelaku UKM dalam mengembangkan bisnis retailnya. Banyak diantara mereka yang mengejar pelanggan tanpa mengetahui bagaimana membangun dan mengkomunikasikan *brand* untuk meraih pelanggan itu sendiri di antara pesatnya pemasaran *online*. Terjadi perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi bisnis yang juga oleh sebab perbatasan pergerakan akibat pandemik. *Digital marketing* membutuhkan pengemasan promosi yang baik dan tepat, yang paling penting adalah reputasi membangun *brand* yang *sustainable*. Bagi para UKM, sebaiknya dilakukan pendampingan terkait Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital yang dapat meningkatkan pengetahuan UKM dalam bersaing dengan *Brand* sejenis di era digital. Keberlanjutan asistensi edukasi tentang komunikasi pemasaran secara berkala untuk para UKM yang bergerak di *Frozen Food*, perlu dilakukan secara berkala [10]. Pandemi *Covid-19* memiliki peluang bagi para UKM *Frozen Food* untuk bersaing melalui platform digital dengan kekuatan *Brand* untuk membangun reputasi UKM yang positif. Dalam bisnis digital para pelaku UMKM harus tetap teliti dan jeli terhadap kemungkinan penipuan dalam proses pemasaran on line tersebut.

Diskusi

Seperti diketahui membangun merek dan reputasi usaha sangat penting dimiliki oleh setiap unit usaha apapun bentuk badan usahanya, karena dengan merek akan memberikan nilai tambah dan berdampak meningkatkan keuntungan yang pada akhirnya akan membangun reputasi serta menciptakan peluang pertumbuhan UKM. Pesatnya perkembangan bisnis ini tidak berbanding lurus dengan keberlanjutan pelaku UKM dalam mengembangkan bisnis retailnya. Banyak diantara mereka yang mengejar pelanggan tanpa mengetahui bagaimana membangun dan mengkomunikasikan *brand* untuk meraih pelanggan itu sendiri di antara pesatnya pemasaran *online*. Terjadi perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi bisnis yang juga oleh sebab perbatasan pergerakan akibat pandemik. *Digital marketing* membutuhkan pengemasan promosi yang baik dan tepat, yang paling penting adalah reputasi membangun *brand*

yang *sustainable*.

Solusi atas permasalahan tersebut bagi para pelaku UMKM binaan Baznas UMJ tersebut adalah dengan memberikan pendampingan meliputi (1) Membuat pelatihan Membangun *Brand* dan Reputasi UMKM (2) pendampingan dalam tata kelola administrasi dan sumber daya; (2) membantu dalam membuat *branding* dan kemasan; (3) membantu memberi solusi dalam promosi dan pemasaran dalam pembuatan foto produk, logo, desain logo, pemetaan manajemen.

Kesimpulan

Hasil pendampingan awal kami, para pelaku *Studenpreneur* membutuhkan pelatihan pemasaran secara *online* untuk mengatasi perubahan cara pemasaran dan tantangan digitalisasi di dunia bisnis. Pesatnya perkembangan bisnis ini tidak berbanding lurus dengan keberlanjutan pelaku UKM dalam mengembangkan bisnis retailnya. Banyak diantara mereka yang mengejar pelanggan tanpa mengetahui bagaimana membangun dan mengkomunikasikan brand untuk meraih pelanggan itu sendiri di antara pesatnya pemasaran on line. Terjadi perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi bisnis yang juga oleh sebab perbatasan pergerakan akibat pandemik. Digital marketing membutuhkan pengemasan promosi yang baik dan tepat, yang paling penting adalah reputasi membangun *brand* yang *sustainable*. Bagi para UKM, sebaiknya dilakukan pendampingan terkait Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital yang dapat meningkatkan pengetahuan UKM dalam bersaing dengan Brand sejenis di era digital. Keberlanjutan asistensi edukasi tentang komunikasi pemasaran secara berkala untuk para UKM yang bergerak di *Frozen Food*, perlu dilakukan secara berkala. Pandemi *Covid-19* memiliki peluang bagi para UKM *Frozen Food* untuk bersaing melalui platform digital dengan kekuatan Brand untuk membangun reputasi UKM yang positif. Dalam bisnis digital para pelaku UMKM harus tetap teliti dan jeli terhadap kemungkinan penipuan dalam proses pemasaran *online* tersebut.

Pengakuan/Acknowledgements

Tim PKM FEB UMJ mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta (LPPM UMJ), Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Program Studi Akuntansi yang telah memfasilitasi sehingga pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik. Selain itu kami ucapkan terima kasih juga untuk UMKM binaan Baznas UMJ yang telah ikut serta dalam kegiatan ini, serta semua pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

Daftar Referensi

- [1]. Wheeler A. Designing Brand Identity fifth edition. 5th ed. Hoboken NJ: John Wiley & Sons, Inc.; 2018.
- [2]. Al-Qur'an, Surat Al-Qolam ayat 4.
- [3]. Al-Qur'an. Surat Asy-Syu'ara ayat 181 – 183.
- [4]. Andrews JC, Shimp TA. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 10th ed. Boston: Cengage; 2018. 635 p.

-
- [5]. Musay, Fransisca Paramitasari. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). Diss. Brawijaya University, 2013.
 - [6]. Salgado, Eduardo Gomes, et al. "New product development in small and medium-sized technology based companies: a multiple case study." *Acta Scientiarum. Technology* 40 (2018).
 - [7]. Hidayat F. Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM [Internet]. Berita Satu. 2021 [cited 2023 Jan 5]. Available from: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/806313/branding-jadi-kendala-utama-pelaku-umkm>
 - [8]. Eggers, Fabian, et al. "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective." *Journal of World Business* 48.3 (2013): 340-348.
 - [9]. Rizki, Neng Wida Sri. Peran Saung Rajut Banten dalam Pemberdayaan Perempuan di Serang, Jurusan: Pengembangan Masyarakat Islam. Diss. Universitas Islam Negeri Serang Banten, 2019.
 - [10]. S. Novika, "Jangan Berani Bisnis Frozen Food Sebelum Membaca 5 Tips," *detik finance*, 2020. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5058651/jangan-berani-bisnis-frozen-dari-rumah-sebelum-baca-5-tips-ini> (accessed Jul. 20, 2020).
 - [11]. Supriyadi, Fristin Y, dan Indra G. "Pengaruh Kualitas Produk & Brand Image terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang)" *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 3 No. 1 : 2016.