

Upaya Membangun *Brand Awereness* Dalam Rangka Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Penjaringansari

Daniel Putra Prastyawan¹, Yuniardi Rusdianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

*Email Korespondensi : ryrusdianto@gmail.com

Abstract

In the current era of tight business market competition, which is very free and varied, it requires business actors to be more creative and compete in selling and marketing their business products. Business actors must create selected strategies that are considered the most effective and efficient in order to maintain the products offered for sustainable use by consumers. Therefore, it is considered important to have product branding carried out by business actors in order to build Brand awareness that will be owned by every consumer. Brand awareness is also the ability of a prospective buyer to recognize and remember that a brand is part of a particular product. This article aims to present information on how to build brand awareness to influence consumer purchasing decisions in Penjaringansari MSMEs.

Keywords: *Brand awareness, MSMEs, purchasing decisions, branding*

Abstrak

Di era ketatnya persaingan pasar usaha saat ini, yang sangatlah bebas dan juga bervariasi ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan saling bersaing dalam menjual juga memasarkan produk usahanya. Pelaku usaha haruslah menciptakan strategi-strategi terpilih yang dirasa paling efektif dan efisien guna mempertahankan produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Maka dari itu dirasa penting adanya Branding produk yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka untuk membangun Brand awareness (kesadaran merek) yang akan dimiliki oleh setiap konsumen. Brand awareness merupakan Kesadaran merek dan juga kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Artikel ini bertujuan untuk menyajikan informasi terkait bagaimana upaya Membangun Brand Awareness Dalam Rangka Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Penjaringansari.

Kata Kunci: *Brand awareness, UMKM, keputusan pembelian, branding*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok. Di Indonesia sendiri, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini memiliki peran penting yang memberikan sumbangsih dalam sektor perekonomian, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun memiliki kontribusi dalam membentuk produk domestik bruto (PDB). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia harus dapat berkembang lebih baik lagi di masa mendatang. Terlebih lagi di era globalisasi ini, tentunya para pelaku UMKM, mereka harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada agar tidak tertinggal dengan kompetitor lain. Berkembangnya teknologi juga berpengaruh terhadap banyaknya informasi yang didapat terkait produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat calon konsumen semakin mudah mencari informasi yang terkait suatu produk

sebelum akhirnya diputuskan untuk membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand dari suatu produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Ramadayanti, 2019) merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Brand berperan sebagai identitas yang membedakan suatu produk barang atau jasa dengan produk lainnya. Dengan membangun brand yang baik akan membawa produk lebih unggul dibanding para kompetitor lain. Semakin pesatnya persaingan mendorong dilakukannya promosi besar-besaran terhadap brand yang dipunya. Semakin gencar promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha melalui media sosial, akan mendorong terwujudnya *brand awareness* dari sebuah produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut humdiana dalam (Ramadayanti, 2019) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengetahui, mengenal atau mengingat kembali suatu brand produk dipasaran. Pentingnya membangun *brand awareness* menjadi kuat merupakan kunci bagi para pelaku usaha agar dapat unggul dalam penjualannya. Hal tersebut dikarenakan para konsumen akan lebih dominan memilih produk atau jasa dari brand yang mereka kenal.

Semakin hari semakin banyak pula para pelaku UMKM, khususnya dalam bidang bisnis yang sama. Hal tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen semakin kesulitan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memberi ciri yang berbeda dengan para kompetitor lain adalah dengan mengembangkan brand dari produk atau jasa mereka. Namun, pentingnya membangun *brand awereness* nampaknya belum sepenuhnya diperhatikan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM, seperti yang terjadi pada dua UMKM di Kelurahan Penjaringansari, yakni UMKM Dapur Fitriyah Gemilang, dan UMKM Pawon And. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan keduanya dilakukan tanpa adanya identitas yang jelas, entah itu dari logo, informasi melalui media sosial, ataupun foto produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu upaya rangka meningkatkan pemahaman terkait brand awareness bagi pelaku usaha UMKM Penjaringansari, yang mana dalam hal ini dilakukan dengan rebranding.

METODE PELAKSANAAN

Subjek pengabdian disini adalah dua UMKM Kelurahan Penjaringansari, yakni UMKM Dapur Fitriyah Gemilang dan UMKM Pawon And. Pengabdian dilakukan di wilayah Kelurahan Penjaringansari, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Metode yang digunakan dibagi menjadi beberapa tahapan:

1. Tahap Pengamatan

Pada tahap ini dilakukan kunjungan dengan melakukan pengamatan langsung yang disertai dengan wawancara, wawancara dilakukan pada UMKM Dapur Gemilang Fitriyah dan UMKM Pawon And untuk mengetahui kondisi UMKM secara langsung dan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dialami.

2. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilakukan diskusi dari hasil pengamatan yang diperoleh, disini penulis mengetahui apa yang menjadi permasalahan utama kedua UMKM tersebut yakni lemahnya branding yang berdampak pada lemahnya *brand awereness*. Setelah mengetahui permasalahan dilakukan penyusunan strategi penyelesaian masalah yakni dengan pendampingan rebranding. Penentuan solusi tersebut juga tak luput dari diskusi dan saran dari kedua UMKM yang bersangkutan.

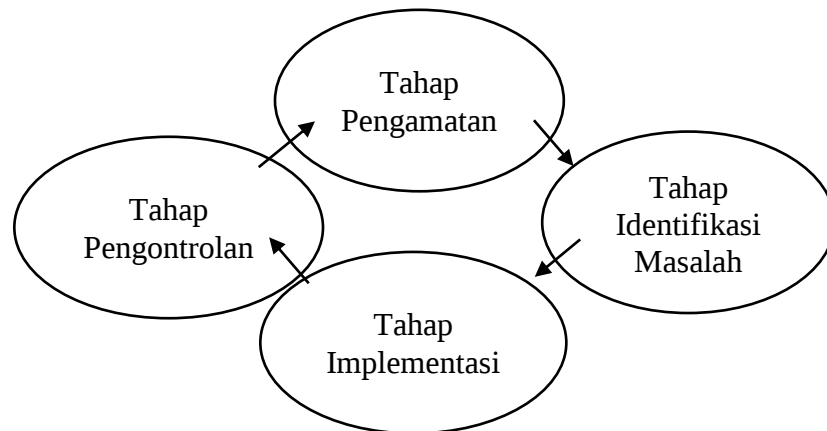
3. Tahap Implementasi

Pada tahap dilakukan pelaksanaan dari solusi yang telah dirumuskan. Rebranding yang dimaksudkan diwujudkan melalui pembaruan logo, pembuatan media sosial UMKM,

pemabruan label kemasan, dan foto produk UMKM. Keempat kegiatan dalam program rebranding tersebut juga dilakukan diskusi dan persetujuan dari Kedua UMKM yang bersangkutan, yakni Dapur Fitriyah Gemilang dan Pawon And

4. Tahap Pengontrolan

Pada tahap ini, dilakukan pengontrolan terhadap program pendampingan rebranding pada UMKM. Pengontrolan ini dilakukan agar pendampingan rebranding ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah ditentukan.



Gambar 1. Diagram Metode Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan rebranding penulis memberikan pemahaman kepada dua UMKM tersebut terkait pentingnya brand awereness. Penulis menawarkan solusi terkait permasalahan lemahnya brand awereness pada dua UMKM tersebut yakni dengan melakukan rebranding, baik itu pembaruan logo, pengenalan dan pembuatan media sosial, serta foto produk, Kedua UMKM tersebut pun sangat terbuka dan bersedia untuk mengimplementasikan solusi yang ditawarkan oleh penulis. Berikut rincian rebranding yang dilakukan penulis :

UMKM “Dapur Gemilang Fitriyah”

a. Logo

Tahap awal pembuatan logo dilakukan dengan diskusi untuk menyamakan persepsi dan mengetahui terkait logo seperti apa yang diinginkan



Gambar 1. Logo Dapur Gemilang Fitriyah

Sumber : Karya Pribadi, 2023

Elemen-elemen pada logo memiliki filosofi masing-masing, (1) Gambar wakul, entong, dan nasi menggambarkan alat dan bahan utama dalam menjalankan usaha. (2)

Gambar topi koki menunjukkan bahwa usaha ini bergerak di bidang makanan. (3) Icon lengkung berwarna kuning, yang mana merupakan penyederhanaan dari dua tangan yang seolah memeluk sesuatu, yang mana menunjukkan bahwa masakan dibuat dengan kasih sayang yang tulus dari seorang ibu kepada anak-anaknya. (4) Garis lengkung berwarna hijau menandakan saus yang berbentuk senyum sebagai salah satu lambang keramahan dari segi pelayanan. Dengan adanya logo yang telah dibuat dapat memperkuat identitas usaha UMKM, sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Media Sosial

UMKM Dapur Fitriyah sebelumnya melakukan promosi hanya melalui whatsapp, maka dari itu tidak banyak orang yang tahu sehingga kurang menjangkau banyak. Penulis berinisiatif membuat media sosial instagram bagi UMKM Dapur Fitriyah Gemilang sebagai media promosi tambahan. Media sosial UMKM Dapur Fitriyah Gemilang diberi nama @dapur_gemilangfitriyah.



Gambar 2. Instagram Dapur Gemilang Fitriyah
Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Foto Produk

Untuk mendorong penguatan brand awereness terutama dalam media sosial dibutuhkan foto produk yang dapat meyakinkan konsumen, Maka dari itu dengan memfasilitasi foto produk UMKM bagi produk yang diperjualkan. Tujuan dari foto produk ini adalah agar UMKM memiliki foto produk yang lebih proper, sehingga lebih elok dilihat, dan pada akhirnya diharapkan juga untuk menarik konsumen.



Gambar 3. Foto Produk UMKM
Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Label Kemasan

UMKM dapur Gemilang Fitriyah sebelumnya tidak memiliki logo maupun label kemasan khusus untuk produk yang diperjualkan, tidak ada identitas usaha, nomor telfon, alamat, tagline, yang mana membuat produk yang diperjualkan kurang menarik konsumen



Gambar 4. Label Kemasan Dapur Fitriyah Gemilang
Sumber : Dokumentasi Pribadi

UMKM Pawon “And”

a. Logo

Tahap awal pembuatan logo dilakukan dengan diskusi untuk menyamakan persepsi dan mengetahui terkait logo seperti apa yang diinginkan



Gambar 5. Logo UMKM Pawon “And”
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Elemen dalam logo tersebut memiliki filosofi masing-masing, gambar pisang coklat dan risoles merupakan produk unggulan dari UMKM Pawon “And”. Gambar sinom menggambarkan bahwa sinom merupakan salah satu unggulan oleh UMKM Pawon And. Gambar Asem menggambarkan bahan dasar pembuatan sinom yang mana terbuat dari bahan alami. Gambar rumah menggambarkan produk-produk yang merupakan homemade atau buatan rumah. Nama UMKM “And” sendiri yang berasal dari inisial nama anak pemilik usaha.

b. Media Sosial

UMKM Pawon And sebelumnya melakukan promosi hanya melalui whatsapp, maka dari itu tidak banyak orang yang tahu sehingga kurang menjangkau banyak. Penulis berinisiatif membuat media sosial instagram bagi UMKM Pawon And sebagai media

promosi tambahan. Media sosial UMKM Dapur Fitriyah Gemilang diberi nama @pawon.and



Gambar 6. Instagram UMKM Pawon “And”
Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Foto Produk

Untuk mendorong penguatan brand awereness terutama dalam media sosial dibutuhkan foto produk yang dapat meyakinkan konsumen, Maka dari itu dengan memfasilitasi foto produk UMKM bagi produk yang diperjualkan. Tujuan dari foto produk ini adalah agar UMKM memiliki foto produk yang lebih proper, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan engagement media sosial yang digunakan sebagai wadah promosi, dalam rangka membangun brand UMKM Pawon “And”.



Gambar 7. Foto Produk UMKM Pawon “And”
Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Label Kemasan

UMKM Pawon And sebelumnya tidak memiliki logo maupun label kemasan khusus untuk produk yang diperjualkan, tidak ada identitas usaha, nomor telfon, alamat, tagline, yang mana membuat produk yang diperjualkan kurang menarik konsumen



Gambar 8. Label Kemasan Pawon “And” (Sumber : Karya Pribadi_

KESIMPULAN

Pentingnya membangun *brand awareness* menjadi kuat merupakan kunci bagi para pelaku usaha agar dapat unggul dalam penjualannya. Hal tersebut dikarenakan para konsumen akan lebih dominan memilih produk atau jasa dari brand yang mereka kenal. Pendampingan rebranding ini merupakan upaya yang dilakukan penulis untuk memperkuat branding dalam rangka membangun *brand awerenes* menjadi lebih kuat. Pendampingan rebranding ini dilakukan karena dua pelaku UMKM Penjaringansari, yakni UMKM Dapur Fitriyah Gemilang dan UMKM Pawon And belum paham akan pentingnya *brand awereness* terhadap usaha mereka, terutama di era digital dengan persaingan yang ketat ini. Pendampingan rebranding ini dilakukan mulai dari pembaruan logo, pembuatan media sosial, pembaruan label kemasan, dan foto produk. Pendampingan rebranding yang dilakukan penulis diawali dengan pengamatan, kemudian identifikasi masalah, selanjutnya implementasi kegiatan, dan pengontrolan kegiatan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungannya dalam pembuatan artikel jurnal yang berjudul “Upaya Membangun *Brand Awereness* Dalam Rangka Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Penjaringansari”. Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menjembatani dan mewadahi program pengabdian melalui program KKN-T MBKM. Tidak dapat dipungkiri program KKN-T MBKM ini telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman bagi penulis terkait bagaimana cara memahami dan mengatasi permasalahan dalam lingkungan masyarakat secara langsung. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada segenap jajaran pegawai Kelurahan Penjaringansari yang sudah sangat membantu pelaksanaan program pengabdian ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua mitra UMK yakni UMKM Dapur Fitriyah Gemilang dan Pawon And yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pendampingan rebranding yang dirancang oleh penulis. Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kelompok 84 KKN-T MBKM selaku kawan seperjuangan yang telah berjuang Bersama, bersinergi dalam mensukseskan program-program pengabdian yang telah disusun, termasuk program pendampingan rebranding ini. Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu baik dalam penyelenggaraan program maupun penulisan artikel ini.

Referensi

- Aritona, I. P. D., & Lestari, N. P. N. E. (2019). Brand Rebranding, Brand Associations, Customer Satisfaction, Company Reputation dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 153–168.
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v2i1.939>
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A. S., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. V. (2021). Rebranding Produk Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produksi Jamu Di Desa Mojokambang Jombang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 487. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>
- Purnomo, G. H., P, B. P. P., & Rahmadiano, S. A. (2021). Rebranding Umkm Macnfish.Id Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun Di Kota Surabaya. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.130>

- Setiaman, A., I. M. A. P., Muhammad, M., Wainy, S. Al, Khoerunnisa, D. R., & Rahayu, N. M. (2022). Rebranding Umkm “Pempek Rendy” Guna Menarik Pasar Yang Lebih Luas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 4(2), 149–153.
- Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). ”Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada po sugeng rahayu)”. In *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 327–333.