KAJIAN LITERATUR PENERAPAN STRATEGI BRANDING BAGI KEMAJUAN UMKM DI ERA DIGITAL

Ifah Bunga Aristawidia
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Ifabungasby15@gmail.com

Abstract

Brand has an important role which is as the identity of a business and shape the image in the minds of the community. Moreover, living in the current digital era is the time of the emergence of technology so that it can facilitate the activities of Micro Small Medium Enterprises (MSME), including in building brands. But the problem is the lack of awareness of MSME in building brands and only a few MSME in Indonesia use digital media. Therefore, it is expected that SMEs can raise awareness in building brands and be able to adapt to the maximum use of internet media so that MSME brands can be well known to the international market. Of the existing problems it is necessary to discuss the basic concepts of branding for MSME, MSME obstacles in implementing branding, the main key to building branding in the digital era, and strategies for building MSME branding. This study uses a qualitative descriptive method that is using literature studies taken through relevant books, journals, and websites. The results of this study indicate that branding strategy is very important to be implemented for the advancement of MSME and that with the existence of internet media it can be easier to implement branding strategies for MSME.

Keywords: Brand; Branding Strategy; Digital Era; Internet; MSME.

Abstrak

Brand memiliki peran penting yaitu sebagai identitas dari suatu usaha dan membentuk citra di benak masyarakat. Terlebih lagi dengan hidup di era digital saat ini yaitu masa kemunculan teknologi sehingga dapat memudahkan aktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) termasuk dalam membangun brand. Tetapi permasalahannya adalah kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam membangun brand dan masih sedikit UMKM di Indonesia yang menggunakan media digital. Oleh sebab itu diharapkan pelaku UMKM dapat menumbuhkan kesadaran dalam membangun brand dan mampu beradaptasi memanfaatkan media internet dengan maksimal agar brand UMKM dapat terkenal hingga pasar internasional. Dari permasalahan yang ada maka diperlukan untuk membahas konsep dasar branding bagi UMKM, hambatan UMKM dalam menerapkan branding, kunci utama membangun branding di era digital, dan strategi dalam membangun branding UMKM. Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggunakan studi literatur yang diambil melalui buku, jurnal, dan web yang relevan. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi branding sangat penting diterapkan demi kemajuan UMKM dan dengan adanya media internet dapat mempermudah menerapkan strategi branding bagi UMKM.

Kata Kunci: Brand; Era Digital; Internet; Strategi Branding; UMKM.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha tentunya membutuhkan peran pemasaran agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga strategi pemasaran selalu digunakan oleh pengusaha agar dapat meraih keunggulan bersaing dari berbagai kompetitor yang potensial. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga dapat memajukan bisnis yang telah dibangun dan dapat meningkatkan keuntungan dari usaha tersebut. Kemajuan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kesuksesan dalam hal memasarkan produk yang dijual.

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dalam kegiatan pemasaran yaitu kekuatan brand dari bisnis tersebut. Brand dapat disebut juga dengan merek. Pandangan visual mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol ataupun kombinasi dari elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang atau beberapa penjual sekaligus untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dimiliki pesaing (Kotler & Armstrong, 2013). Sedangkan menurut pandangan verbal, merek lebih dari sekedar nama dan simbol karena untuk mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya sehingga merek ada di dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan definisi yang ada maka dapat disimpulkan bahwa merek (*Brand*) adalah nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas dari produk penjual yang membedakannya dengan produk pesaing dan mampu menciptakan suatu nilai di dalam benak konsumen. Dengan terciptanya brand yang kuat bagi suatu bisnis maka akan semakin besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen karena telah tertanam nilai lebih di benak konsumen.

Bisnis atau usaha yang akan dibahas di dalam kajian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia memiliki banyak UMKM tetapi banyak juga pelaku UMKM yang tidak terlalu memperhatikan kualitas brand-nya. Rata-rata pelaku UMKM hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan persepsi konsumen atas produk yang dijual. Padahal membangun persepsi konsumen sangat penting agar konsumen selalu ingat dengan merek produk UMKM tersebut. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terkait suatu produk maka konsumen akan memberikan loyalitasnya kepada UMKM tersebut.

Perusahaan yang termasuk sebagai UMKM adalah perusahaan mikro, kecil atau menengah yang dimiliki oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Adapun kriteria UMKM berdasarkan pendapatan dan asetnya yaitu usaha mikro adalah perusahaan yang

memiliki pendapatan maksimal Rp 300 juta dan aset maksimal Rp 50 juta setahun. Usaha kecil memiliki pendapatan antara Rp 300 juta-2,5 miliar dan aset antara Rp 50-500 juta. Usaha menengah pendapatannya Rp 2,5-50 miliar dengan aset Rp 500 juta-10 miliar (Ojk.go.id, 2017). Contoh dari UMKM tersebut yaitu usaha di bidang kuliner, fashion, otomotif, souvenir. Usaha ini nantinya dapat berkembang menjadi usaha yang besar melebihi kriteria dari aset dan penjualan tersebut apabila pelaku UMKM mampu menciptakan strategi branding yang baik di benak konsumen.

Kekuatan merek (branding) tidak datang secara instan begitu saja tetapi pasti ada strategi branding yang membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terkait produk UMKM sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen.Terlebih lagi pada kondisi saat ini yaitu berada di era digital. Era digital adalah masa kemunculan teknologi seperti jaringan internet. Di era digital ini, pelaku UMKM harus pandai membangun strategi branding yang baik dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Dengan adanya teknologi dapat memudahkan aktivitas manusia karena semuanya serba menggunakan internet.Teknologi dalam dunia bisnis berhubungan dengan *e-commerce* sebagai media digital. Dengan adanya *e-commerce* mampu menjangkau konsumen hingga pasar internasional.

Tetapi permasalahannya disini adalah masih sedikit UMKM di Indonesia yang menggunakan media digital. Rata-rata UMKM masih menggunakan cara manual yaitu menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pada tahun 2019, dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia hanya 8 juta UMKM yang bergabung dengan e-commerce yaitu setara dengan 14% saja (Ananta, 2018).

Apabila masih sedikit pelaku UMKM yang menggunakan media digital dalam usahanya maka usahanya dapat tertinggal dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu pelaku UMKM harus mengubah sikap mereka agar sadar akan pentingnya teknologi yang dapat menunjang kemajuan UMKM-nya. Dengan adanya teknologi, Brand produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat dan pelaku UMKM juga dapat lebih dekat dengan konsumen. Permasalahan yang lain yaitu pelaku UMKM kurang menyadari pentingnya brand dalam memajukan usahanya. Banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan merek dalam membangun usaha tersebut. Pelaku UMKM kurang menerapkan strategi branding bagi menciptakan kemajuan UMKM.

Berdasarkan paparan di atas dan menindak lanjuti permasalahan yang ada maka artikel ini akan membahas terkait konsep dasar branding secara jelas, hambatan UMKM dalam menerapkan branding, kunci utama dalam membangun branding di era digital, strategi dalam membangun branding UMKM. Dengan adanya pembahasan tersebut diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya penerapan

strategi branding untuk kemajuan usahanya dan dapat memanfaatkan media internet sebagai salah satu cara dalam menerapkan strategi branding.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif berisi penjabaran setiap tahapan yang dilakukan tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif pada artikel ini dilakukan dengan menggunakan sumber data sekunder yaitu studi literatur. Studi literatur didapatkan dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Sumber data yang didapat dari literatur tersebut kemudian dipilah sesuai dengan materi yang akan dibahas.

PEMBAHASAN

Sebelumnya akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi branding. Pertama, ada penelitian dari G.Yuristiadhi dan S.D. Lupita Sari yang berjudul Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat lebih jauh proses evolusi branding, media yang digunakan untuk implementasi branding, dan tingkat keefektifan branding untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa branding yang digunakan pariwisata sejak tahun 2015 hingga saat ini adalah Wonderful Indonesia untuk pasar mancanegara sedangkan tahun sebelumnya menggunakan Visit Indonesia. Media yang digunakan untuk melakukan penerapan branding yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang. Branding Wonderful Indonesia cukup signifikan menarik wisatawan Tiongkok namun belum cukup berhasil di negara-negara lain sehingga branding yang dilakukan masih kurang efektif.

Dari hasil pembahasan tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji strategi branding karena ingin menunjukkan bahwa branding juga dapat dilakukan secara efektif apabila memiliki strategi yang tepat dalam membangun brand tersebut. Strategi inilah yang disebut dengan strategi branding agar menciptakan kekuatan brand dan kemajuan perusahaan.

Penelitian yang kedua disusun oleh Yuni Sudarwati dan V. Eka Satya yang berjudul Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Maksud dari penelitian tersebut yaitu untuk menemukan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada saat pengembangan merek yang berupa kendala-kendala yang dihadapi UMKM dalam membangun branding sehingga bisa mendapatkan masukan untuk proses pengembangannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

branding sangat penting untuk diterapkan pada UMKM agar UMKM memiliki keunggulan kompetitif untuk bisa bersaing di pasar global.

Dari penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas UMKM sebagai bahan objek kajian. UMKM memiliki permasalahan pemasaran khususnya terkait dengan branding karena dari sekian banyak UMKM hanya sedikit pelaku UMKM yang menerapkan branding pada usahanya. Dengan mengupas permasalahan pada UMKM yang mengacu pada penelitian tersebut maka dapat ditemukan strategi branding yang efektif.

Penelitian ketiga berjudul Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia yang disusun oleh Aditya Wardhana. Maksud dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada 21 UKM yang sudah berbasis online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 75%.

Dari hasil penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji branding yang diterapkan pada era digital karena pada era tersebut harus mampu beradaptasi dengan menggunakan teknologi, internet, dan sosial media. Tujuan penggunaan teknologi tersebut agar tidak tertinggal dengan yang lain dan mampu meraih keunggulan bersaing. Dari beberapa penelitian yang ada maka penulis ingin mengkaji Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM Di Era Digital.

Konsep Dasar Branding Bagi UMKM

Dalam membangun sebuah bisnis UMKM maka sebelumnya harus menentukan terlebih dahulu nama dan simbol dari perusahaan UMKM tersebut. Nama atau simbol berfungsi sebagai identitas perusahaan sekaligus sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Begitu pun dengan produk UMKM ditentukan terlebih dahulu merek dari produk tersebut. Dengan adanya merek dapat memberikan sebuah nilai di benak konsumen. Apabila merek tersebut memiliki arti yang bermakna, mudah diingat, dan perusahaan mampu memperkenalkan kepada masyarakat dengan baik maka merek produk perusahaan akan dikenal oleh banyak orang. Kekuatan brand juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang handal. Proses membangun brand inilah yang disebut dengan branding.

Branding berasal dari kata brand yang artinya merek. Fungsi dari brand sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Proses membangun dan menguatkan brand yang diterapkan melalui kegiatan komunikasi pada perusahaan itulah yang disebut dengan branding (Yuristiadhi & Sari, 2017, p. 34). Sedangkan menurut Novri Susan, branding merupakan proses

menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk membangun sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu,produk, ataupun institusi (Susan, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa istilah branding tidak hanya berkaitan dengan tangible saja melainkan juga berkaitan dengan intangible. Sesuatu yang tidak berwujud tersebut yaitu meliputi persepsi masyarakat terkait citra perusahaan dan proses menguatkan brand melalui kegiatan komunikasi perusahaan. Di dalam kajian ini juga akan dibahas mengenai peran penting adanya brand.

Keller menyatakan bahwa merek (brand) memiliki peran penting diantaranya: *Pertama*, merek sebagai identitas untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. *Kedua*, merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar sehingga memberikan jaminan terhadap perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan. *Ketiga*, sebagai simbol dari kualitas konsumen yang puas sehingga konsumen dapat mudah membelinya lagi. *Keempat*, sebagai sarana menciptakan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Kelima*, sebagai alat untuk mencapai keunggulan bersaing terutama melalui perlindungan hukum dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. *Keenam*, sebagai sumber pendapatan financial terutama menyangkut pendapatan masa datang (Keller, 2013).

Setelah mengetahui bahwa peran branding sangat penting diterapkan pada usaha atau bisnis maka ada aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam branding. Proses membangun branding dalam UMKM melibatkan sejumlah keputusan kunci diantaranya:

1. Keputusan Branding
   Keputusan ini terkait apakah UMKM akan menggunakan merek atau tidak. Dengan ketatnya persaingan yang ada maka UMKM juga harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga penggunaan merek merupakan suatu keharusan untuk bersaing dengan kompetitor.
2. Keputusan Brand Sponsor
   Keputusan ini terkait siapa yang harus mensponsori merek. Pelaku UMKM dapat menentukan pilihannya yaitu produk UMKM bisa menggunakan merek produsen, dapat menggunakan merek distributor, atau dapat menggabungkan merek yang disebut dengan mixed brand. Namun, lebih baik apabila merek tersebut dibangun dari merek produsen pelaku UMKM agar nama pelaku UMKM juga dapat dikenal oleh masyarakat.
3. Keputusan Brand Hierarchy
   Keputusan ini terkait apakah masing-masing produk yang dijual perlu diberi

merek sendiri ataukah menggunakan merek korporat (perusahaan UMKM). UMKM sebaiknya memilih menggunakan merek korporat atau perusahaan agar pasar yang diraih lebih luas sehingga dapat menghemat biaya dan waktu.

4. Keputusan Brand Extension
   Keputusan ini terkait apakah nama merek saat ini perlu diperluas pada kategori produk yang baru. Pada tahap ini biasanya UMKM telah mencapai kemajuan karena nama merek UMKM telah dikenal masyarakat sehingga harus memutuskan strategi brand yang diambil ketika membuat produk baru. Strategi brand extension ini lebih menguntungkan karena merek produk baru dapat dikenal oleh konsumen dengan cepat. Tetapi resikonya cukup besar apabila produk tersebut tidak disukai oleh konsumen karena mempertaruhkan nama UMKM.
5. Keputusan Multibrand
   Keputusan ini terkait pengembangan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Dalam hal ini, UMKM bermaksud melindungi merek utamanya dari serangan merek pesaing tetapi resikonya masing-masing merek produk UMKM hanya meraih pangsa pasar kecil.
6. Keputusan Brand Repositioning
   Keputusan ini terkait perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan karena pelanggan sudah mulai bosan dengan merek utama produk UMKM atau terjadi masalah pada UMKM sehingga ingin menyegarkan dengan merek yang baru (Tjiptono, 2015,).

Hambatan UMKM Dalam Menerapkan Branding

Usaha Mikro Kecil Menengah yang sering disebut dengan UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Dengan adanya UMKM telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan sebagai generasi penerus wirausaha yang baru. Terdapat beberapa contoh merek produk UMKM Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat dan mampu menjangkau pasar internasional antara lain adalah Pandansari, Rumah Kecapi, House of Lawe, Pourvous, dan AKAS.

Namun, banyak juga UMKM di Indonesia yang masih belum dikenal oleh masyarakat sehingga belum sampai pada pasar internasional. Hal itu dapat terjadi karena UMKM belum memiliki brand yang jelas dan menarik. Menurut Sudarwati dan Satya ada beberapa hambatan yang membuat pengusaha enggan membangun merek UMKM yaitu:

1. Merek identik dengan biaya yang mahal. Pelaku usaha merasa perlu modal yang banyak untuk proses mengembangkan merek sementara modal yang dimiliki terbatas.
2. Membangun merek itu rumit. Merek selalu dihadapkan dengan teori-teori yang rumit.Dengan keterbatasan SDM yang dimiliki maka hal ini bukan hal yang

mudah untuk dilaksanakan. Padahal sebenarnya membangun merek itu tidak rumit. Hanya dengan cara pelaku UMKM mampu membangun kesan yang tepat pada konsumen yaitu dengan membangun nilai produk, lalu membedakan produk dengan produk pesaing, dan komunikasi kepada calon konsumen.

3. UMKM tidak perlu membangun merek. UMKM kurang memandang manfaat merek untuk pengembangan usaha. Pelaku UMKM hanya berpikir untuk produksi tanpa melihat persaingan yang terjadi. Kesalahan ini baru terasa ketika banyak masuk produk impor yang menawarkan produk dengan harga lebih murah.
4. Membangun merek bukan sebagai prioritas dalam pelaksanaan aktivitas keseharian UMKM. Merek hanya dianggap sebagai sesuatu yang *tangible* saja seperti logo, produk ataupun teknologi yang dijual UMKM.
5. Tanggung jawab manajemen merek masih berada di manajemen atas organisasi. Hanya pemilik UMKM saja yang menentukan kebijakan merek, perubahan nama maupun logo dari organisasi sedangkan sumber daya manusia lainnya yang ada di dalam organisasi tersebut tidak ikut andil dalam membangun merek dan memajukan merek UMKM (Sudarwati & Satya, 2013).

Dari pernyataan di atas maka dapat diketahui bahwa pelaku UMKM enggan dalam membangun branding karena sangat banyak faktor yang menghambat pelaku UMKM tersebut. Beberapa faktor penghambat tersebut yaitu UMKM masih memandang rendah manfaat merek untuk pengembangan usaha dan manajemen merek bukan sebagai prioritas dalam pelaksanaan aktivitas usaha. Tetapi dengan adanya pembahasan terkait peran penting adanya branding maka diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bagi pelaku UMKM agar mampu membangun brand nya dengan baik. Ditambah lagi dengan adanya keputusan kunci dalam branding dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan keputusan branding yang tepat.

Kunci Utama Membangun Branding di Era Digital

Dari hambatan UMKM dalam membangun branding yang sudah dipaparkan di atas maka dapat diketahui beberapa faktor diantaranya karena merek identik dengan biaya yang mahal, membangun merek itu rumit, dan tanggung jawab merek masih berada pada pemilik UMKM bukan pada organisasi di dalam UMKM tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada di era digital maka dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi hambatan UMKM dalam membangun branding. Dengan adanya internet maka aktivitas menjadi semakin mudah sehingga membangun merek dapat lebih mudah. Selain itu, internet juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dalam membangun branding.

Ketika membangun usaha termasuk UMKM dapat dilakukan dengan cara berjualan baik offline maupun online melalui media sosial dan e-commerce. Adapun keunggulan membangun usaha secara online yaitu sebagai berikut:
a. Tidak membutuhkan modal yang besar.
b. Tidak membutuhkan tempat strategis.
c. Kekurangan SDM dapat dibantu oleh keluarga.
d. Praktis karena tidak perlu bertemu konsumen secara langsung.
e. Fleksibel karena dapat mengikuti keadaan penjual.
f. Mempermudah belajar komunikasi yang baik (Rahman & Mawardi, 2017).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa membangun usaha secara online memiliki banyak keunggulan sehingga strategi tersebut perlu diterapkan UMKM di era digital ini. Semakin seringnya UMKM menerapkan strategi branding baik secara offline maupun secara online maka semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui akan produk yang dijual oleh UMKM tersebut. Dengan begitu UMKM dapat menjangkau pasar internasional seperti contoh merek produk UMKM di Indonesia yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu Pandansari dan Rumah Kecapi.

Membangun strategi branding pada era digital terdiri dari empat kunci utama, yaitu: *Pertama*, memanfaatkan media internet semaksimal mungkin. Pemanfaatan dari media internet dapat berupa penggunaan website hingga media sosial yang saat ini banyak dipilih oleh para pelaku UMKM. Dengan adanya media internet dapat membantu menyebarkan pesan pemasaran. *Kedua*, menumbuhkan kreativitas dalam membangun konten marketing. Konten marketing dirasa efektif bagi konsumen karena dapat memahami betul karakteristik produk, dan lebih efektif daripada sebuah iklan. *Ketiga*, membangun hubungan yang baik dengan stakeholders terutama konsumen. Konsumen dalam era digital memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi pasar. Setiap informasi dan pengalaman dari para konsumen langsung dapat diakses oleh para calon konsumen melalui rating yang ada di e-commerce, sehingga penting bagi para pelaku UMKM untuk menjaga hubungan dengan konsumen. *Keempat*, penggunaan strategi influencer melalui pemilihan KOL (Key Opinion Leader) atau influencer yang memiliki pengaruh yang kuat. Influencer artinya yaitu seseorang yang mempunyai pengaruh kepada masyarakat karena memiliki banyak followers seperti artis atau selebgram. Strategi influencer pada era digital menjadi hal penting, sebuah rekomendasi dari komunikator yang memiliki kredibilitas terbukti efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Keempat hal tersebut merupakan strategi branding yang banyak dilakukan pada era digital (Setiawati, Fitriawati, & Retnasari, 2018).

Strategi Dalam Membangun Branding UMKM

Pada pembahasan di atas diketahui bahwa strategi dalam membangun branding dapat memanfaatkan media internet. Dengan adanya internet semua kegiatan pemasaran termasuk branding dapat menjadi lebih mudah. Selain memanfaatkan media internet, pada pembahasan ini ditambahkan strategi lainnya yang harus dilakukan dalam membangun branding produk UMKM agar UMKM dapat lebih maju hingga pasar internasional.

Berikut ini adalah beberapa strategi yang perlu diterapkan dalam membangun brand UMKM :

a. Membuat Desain Logo Yang Sesuai Dengan Bisnis
   Logo dapat membantu brand membuat kesan yang lebih istimewa di benak masyarakat. Dengan adanya logo maka UMKM dapat membentuk komunikasi melalui simbol yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang sehingga akan menjadi identitas dari bisnis UMKM.
b. Menentukan Target Pasar Yang Tepat
   Target pasar merupakan sasaran utama dari bisnis UMKM. Apabila memilih target pasar masyarakat ke atas maka citra yang harus dibentuk adalah sebuah brand yang mewah. Seringkali pelaku UMKM kebingungan ingin memuaskan konsumen yang mewah sekaligus ingin melayani konsumen yang ekonomis dengan harga menengah. Jika seperti itu maka sulit untuk digabungkan sehingga sebaiknya UMKM harus menentukan target pasar yang tepat. Apabila pelaku usaha memilih customer yang ekonomis maka citra yang harus dibentuk adalah membangun brand yang menunjukkan manfaat dari produk serta harga yang terjangkau.
c. Menggunakan Partnership Untuk Membangun Brand Awareness
   Bekerjasama dengan partner influencer dapat meningkatkan brand awareness. Partner yang memiliki jaringan yang kuat biasanya memiliki banyak pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen akan terus menerus membeli produk dan loyal terhadap produk tersebut. Dengan bekerja sama dengan partner usaha maka UMKM dapat bertukar pelanggan sehingga dapat menjadi solusi bagi kedua belah pihak.
d. Harus Konsisten
   UMKM harus konsisten dalam menggunakan logo atau desain yang telah dibuat agar dapat menambah brand awareness terhadap produk UMKM. Apabila terdapat perubahan pada desain logo/brand maka bisa mempengaruhi brand sendiri di mata publik (Setiawati, Retnasari, et al., 2018).

KESIMPULAN

Strategi branding sangat penting untuk diterapkan di dalam suatu bisnis atau usaha demi kemajuan usaha tersebut dan agar dikenal oleh masyarakat melalui nama brandnya. Beberapa peran penting adanya brand yaitu sebagai identitas dari suatu usaha dan untuk membentuk persepsi atau citra di benak masyarakat. Usaha yang dibahas dalam kajian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang sering disebut dengan UMKM. Masih banyak pelaku UMKM yang enggan untuk menerapkan merek pada usaha atau produknya.

Terdapat beberapa hambatan yang membuat pelaku UMKM enggan untuk menerapkan merek dalam aktivitasnya yaitu dari segi modal yang banyak untuk mengembangkan merek dan kurangnya kesadaran pelaku UMKM untuk mengembangkan merek karena mereka hanya berpikir untuk produksi tanpa melihat persaingan yang ada. Setelah diketahui beberapa peran penting dari adanya merek maka diharapkan hal tersebut dapat menjadi solusi untuk menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM dalam membangun brand. Selain itu, enam keputusan kunci branding juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses membangun brand.

Ditambah lagi dengan hidup di era digital saat ini maka pelaku UMKM harus mampu untuk beradaptasi dengan menggunakan teknologi internet yang ada. Dengan adanya internet, media sosial, dan *e-commerce* dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi hambatan terkait modal dan keterbatasan SDM karena dengan membangun brand dari media sosial dan *e-commerce* tidak membutuhkan banyak modal dan SDM pun dapat dibantu oleh keluarga sendiri di rumah. Selain itu juga praktis karena tidak perlu bertemu konsumen secara langsung. Dengan demikian di era digital ini harus mampu memanfaatkan media internet dengan maksimal dalam berbisnis. Strategi branding lainnya yang harus diperhatikan untuk kemajuan UMKM yaitu harus membuat desain logo yang sesuai dengan bisnis, menentukan target pasar yang tepat, menggunakan *partnership* untuk membangun *brand awarness,* dan harus konsisten dalam menggunakan logo atau desain yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta, Y. (2018). Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang masuk e-Commerce. Retrieved May 17, 2018, from https://www.cnbcindonesia.com

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. USA: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (Fourteenth). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Boston: Pearson Education Prentice Hall.

Ojk.go.id. (2017). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil,dan Menengah. Retrieved May 16, 2020, from https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx

Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace. *JAB*, *53*(1), 40–48.

Sudarwati, Y., & Satya, V. . (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, *4*(1), 89–101.

Susan, N. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI.

Yuristiadhi, G., & Sari, D. . (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL*, *2*(2), 31–41.