

Penguatan *Brand Awareness* Roti Mewarni Kartasura Sukoharjo

Budi Istiyanto¹, Atik Lusia², R. Taufik³

¹²STIE Surakarta ³ Universitas Duta Bangsa Surakarta

¹E-mail: budisties@gmail.com,

²E-mail: atiklusia@gmail.com

³E-mail: Taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id

Article History:

Received: June 2024

Revised: June 2024

Accepted: June 2024

Abstrak: Dalam upaya meningkatkan kualitas dan daya tahan UMKM di wilayah Kabupaten Sukoharjo, team pengabdian kepada Masyarakat mengadakan kegiatan di UMKM Roti Mewarni Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Salah satu alasan pemilihan mitra/objek pengabdian adalah keberadaan roti mewarni relative masih baru di lini bisnis kuliner roti. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UMKM Roti Mewarni untuk memperkuat strategi pemasaran terutama membangun branding melalui penguatan brand awareness. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk diskusi terkait strategi branding dan pendampingan dalam membangun dan memperkuat brand awareness.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Brand Awareness, Strategi Branding

Pendahuluan

Dalam pengelolaan bisnis, pemahaman terhadap *Product Life Cycle* menjadi awal mula untuk memahami keberadaan produk di pasar. Menurut ¹(Kotler & Keller, 2009) PLC Daur hidup produk tersebut diawali dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan terjadi ketidakseimbangan antara penjualan dan biaya yang dikeluarkan. Sebagai pendatang baru dalam kategori produk tertentu tentunya dibutuhkan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Menurut ²(Yusrina, 2019) *Brand awareness* merupakan kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Di era digital seperti saat ini keberadaan merek bagi produk merupakan aspek vital dalam pengembangan sebuah usaha, tidak terkecuali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Manfaat *Brand awareness* tidak hanya sekedar mengenalkan merek kepada konsumen, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang kuat sehingga konsumen lebih memilih produk dari UMKM tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Penguatan *brand awareness* memberikan dampak dan manfaat yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, minat beli, peningkatan loyalitas merek, dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian ³(Safitri

¹ Kotler & Keller (2009)

² Yusrina (2019)

³ Safitri & Mugiono (2023)

& Mugiono, 2023) yang hasilnya bahwa *Brand Awareness* mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ¹(Prasetyo et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli konsumen.

Kabupaten Sukoharjo memiliki potensi UMKM yang sangat beragam, mulai dari sektor industri, jasa, perdagangan, perikanan, pertanian, dan peternakan. Berikut rekapitulasi Jumlah UMKM se Kabupaten Sukoharjo dari tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah UMKM Se Kabupaten Sukoharjo Tahun 2023

Uraian	Jumlah				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Total UMKM	20.580	224.905	227.405	198.250	203.580
Usaha Mikro (unit)	13.047	217.065	224.558	196.468	201.774
Usaha kecil (unit)	5.533	5.858	1.890	1.277	1.297
Usaha Menengah (unit)	1.973	1.982	957	505	509

Sumber: <https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/>

Berdasarkan data pada tabel 1 jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2023 mencapai angka 203.580. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan UMKM di wilayah Sukoharjo sangat ketat, sehingga bagi pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang bagus sehingga mampu bersaing dengan UMKM yang lain. Dari jumlah tersebut sektor yang paling banyak adalah sektor perdagangan dengan jumlah 116.958 (<https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/>).

Fenomena pertumbuhan jumlah UMKM di Sukoharjo sangat pesat, tetapi tidak semua produk UMKM bisa melalui siklus sampai pada tahap kedewasaan. Dan bahkan ada produk UMKM yang hanya melewati tahap pengenalan tapi langsung masuk ke tahap penurunan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran terutama dalam membangun brand awareness. Kendala yang dihadapi UMKM diantaranya minimnya sumber daya, kurangnya pembahasan tentang strategi pemasaran di era digital, dan kurangnya akses terhadap perkembangan teknologi baru. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun komunikasi dan kolaborasi dengan *stakeholders*. Pihak-pihak yang memiliki peran dalam pengembangan UMKM adalah misalnya dengan pemerintah, perbankan, akademisi dan komunitas konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Roti Mewarni di Pucangan Kartasura Kab. Sukoharjo terutama untuk membangun *brand awareness*.

¹ Prasetyo et al. (2022)

Metode

Kegiatan kepada masyarakat dilakukan di salah satu UMKM di wilayah Kabupaten Sukoharjo, tepatnya di Gumuksari, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. UMKM ini masih relative baru, menurut penuturan pemilik usaha (Bp. Danis HAD) usaha yang dirintis ini masih kurang dari satu tahun. UMKM ini memproduksi aneka roti basah dan kering dengan menggunakan merek Mewarni. Berikut profile UMKM Mewarni dan beberapa contoh produk.



Gambar 1. Profile UMKM Mewarni



Gambar 2. Contoh produk Roti Mewarni

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Roti Mewarni. Team melaksanakan melalui lima tahap:

**TAHAP-TAHAP PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT DI UMKM ROTI MEWARNI**



Gambar 3. Tahap pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Dari gambar 3 tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Tahap 1. Pada tahap ini *team* mencari mitra pengabdian. Masing-masing anggota *team* mencari informasi mitra yang relevan dan bersedia untuk dilakukan pengabdian kepada Masyarakat
- Tahap 2. Proses pemilihan mitra. Dari mitra yang ada dilakukan proses filter, untuk dipertimbangkan dengan sumber daya yang dimiliki oleh *team* pengabdian.
- Tahap 3. Setelah penentuan mitra, langkah berikutnya adalah melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra
- Tahap 4. Pada waktu yang telah disepakati *team* pengabdian kepada masyarakat berdiskusi untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra.
- Tahap 5. Tahap terakhir adalah proses pendampingan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* bagi calon konsumen.

Hasil

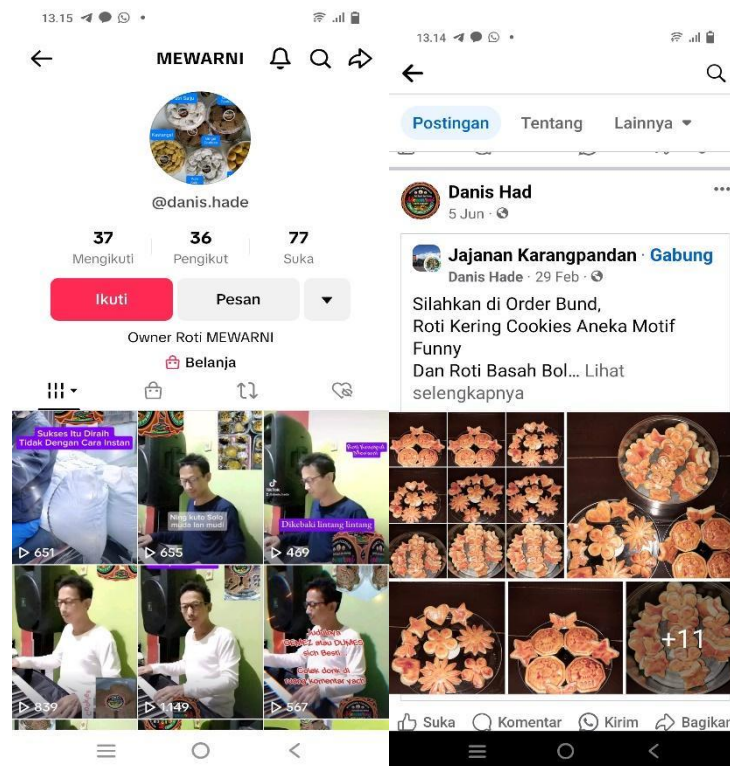
Pada tahap identifikasi permasalahan dengan melakukan observasi dan diskusi langsung dengan pemilik usaha, permasalahan mengerucut pada tingkat kesadaran calon konsumen yang masih sangat kurang terhadap roti Mewarni. Kurangnya kesadaran merek ini dikarenakan keberadaan roti Mewarni tergolong pendatang baru di industri roti untuk wilayah Sukoharjo dan sekitarnya.

Beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Roti Mewarni sebagai Upaya untuk membangun *brand awareness* adalah:

1. Membuat identitas produk, UMKM Mewarni telah menciptakan logo sebagai identitas dan pembeda dari merek pesaing
2. Mendeliver identitas produk, UMKM Mewarni telah men-*deliver* identitas produknya ke calon konsumen secara *offline* melalui kemasan pada roti yang didistribusikan ke konsumen.

3. Mengoptimalkan sosial media melalui *Facebook*, *TikTok* dan *WhatsApp*.

Gambar dibawah ini menjelaskan strategi yang telah dilakukan oleh Roti Mewarni:



Gambar 4. Strategi pemasaran Roti Mewarni

Pembahasan

Pada tahap diskusi *team* pengabdian dengan pemilik roti Mewarni, melakukan pembahasan terkait identitas merek. Identitas merek yang berbeda akan memiliki daya tarik bagi konsumen dan lebih mudah dikenali hingga masuk ke persepsinya konsumen. Elemen yang menjadi pembahasan adalah logo, warna, tipografi, slogan, dan pesan brand yang telah diterapkan oleh Roti Mewarni.

Logo dari roti Mewarni dalam bentuk tulisan dan sketsa telah mampu mewakili identitas dari lini bisnis Roti. Pemilihan warna juga harus diperhatikan, karena pemilihan warna akan memberikan dampak pada pikiran dan perasaan calon konsumen. Dalam strategi *branding* pemilihan warna bisa memberikan kesan yang berbeda dan mampu membangun ikatan emosional antara brand dan konsumen. Dari hasil diskusi terkait dengan pemilihan warna yang memiliki makna yang sesuai, *team* memberikan saran dan masukan untuk warna yang mendominasi dalam identitas produk adalah merah, kuning, atau *orange*.

Terkait dengan slogan yang telah ditetapkan roti mewarni, masih bersifat umum. Artinya slogan yang ada sekarang juga dimiliki oleh produk kompetitor. Maka dalam diskusi dengan pemilik roti mewarni, disarankan untuk merebranding slogan. Slogan harus memiliki keunikan dan tidak dimiliki oleh pesaing. Dalam menentukan slogan harus mempertimbangkan *value* yang akan diantarkan ke pelanggan. Karena dalam slogan

terkandung janji dari pemilik *brand*. Janji yang bagus adalah janji yang bisa ditepati, demikian juga dengan slogan. Slogan yang bagus adalah yang bisa ditepati dan memberikan solusi atas permasalahan konsumen. Unsur *call to action* juga harus diperhatikan karena hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen. Berikut gambar /dokumentasi saat diskusi dengan pemilik roti mewarni.



Gambar 5. Suasana diskusi dengan pemilik Roti Mewarni

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu kewajiban dosen dalam pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi. UMKM dijadikan mitra atau objek pengabdian karena jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo lebih dari 200.000. Sehingga perlu adanya kolaborasi antara UMKM dan perguruan tinggi untuk membangun UMKM. Terutama dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran. Konsumen yang menjadi orientasi utama UMKM harus diperhatikan. Hal ini bisa dimulai pada tahap membangun *awareness* produk UMKM. Membangun *awareness* bisa dari dimensi identitas merek, misal logo, kemasan, slogan, warna dll. Dengan menentukan identitas yang unik dan mengandung *call to action* akan memperkuat posisi brand UMKM dibenak konsumen, sehingga akan mampu mengalahkan pada pesaing.

Pengakuan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua P3M STIE Surakarta yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas sehingga pengabdian kepada Masyarakat di Roti Mewarni Kartasura Kab. Sukoharjo bisa berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan untuk pemilik Roti Mewarni yang telah meluangkan waktu untuk menerima team pengabdian sekaligus sharing terkait dengan strategi penguatan brand.

Daftar Referensi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>

Safitri, V. A., & Mugiono, M. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. ... *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(2), 429–442. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/167>

Yusrina, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness dan Online Advertaising Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani (Survey pada Konsumen Rabbani Jl.Citarum No.20A, Cihapit, Bandung Wetan)*.

<https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/>