

Pelatihan Strategi Membangun Brand untuk Bisnis F&B dengan Dekaka Shop

¹*Erwan Adi Saputro, ²Andre Yusuf Trisna Putra, ³Arista Pratama, ⁴Ardika Nurmawati

Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹,
Program Studi Magister Ilmu Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur²,

Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur³,
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur⁴

*Email: erwanadi.tk@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dekaka Shop adalah usaha kecil menengah (UKM) di bidang *foods and bevarages* (F&B) yang berdiri pada tahun 2015 oleh Pak Kasmadi di Jalan Jatikerto, 292, Bedali, Kromengan, Kabupaten Malang. Saat ini Dekaka Shop telah mampu memproduksi beragam produk, seperti sayur segar, rimpang-rimpangan segar, bumbu masak siap pakai, sambal botol, dan kurma tomat (Kurmat). Kesulitan yang dialami oleh Dekaka Shop adalah masih kurangnya pengetahuan mengenai strategi membangun *brand* dari Dekaka Shop sendiri yang menyebabkan produk – produk Dekaka Shop masih sulit dikenal oleh masyarakat. Program kegiatan *Matching Fund* telah membantu Dekaka Shop memberikan pelatihan dalam rangka membuat strategi membangun *brand* untuk bisnis F&B. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi pada masyarakat tentang strategi *branding* serta memahami dengan benar keinginan dan kebutuhan konsumen serta prospek dari UKM. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode *hybrid* yaitu memberikan pelatihan secara *online* maupun *offline* secara bersamaan kepada Dekaka Shop dan masyarakat umum. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan kualitas *branding* Dekaka Shop, serta memberikan wawasan kepada masyarakat umum tentang bagaimana membangun brand untuk sebuah bisnis F&B.

Kata kunci : Brand, Dekaka Shop, UKM

ABSTRACT

Dekaka Shop is a small and medium enterprise (SME) in the field of foods and bevarages (F&B) which was founded in 2015 by Mr. Kasmadi on Jalan Jatikerto, 292, Bedali, Kromengan, Malang Regency. Currently, Dekaka Shop is able to produce a variety of products, such as fresh vegetables, fresh rhizomes, ready-to-use seasonings, bottled chili sauce, and tomato dates (Kurmat). The difficulty experienced by Dekaka Shop is the lack of knowledge about Dekaka Shop's own brand building strategy which causes Dekaka Shop's products to be difficult to recognize by the public. With the Matching Fund activity, training was conducted on brand building strategies for the F&B business. The purpose of this research is to provide education to the public about branding strategies and correctly understand the wants and needs of consumers and the prospects of SMEs. This activity was carried out using a hybrid method, namely providing online and offline training simultaneously to Dekaka Shop and the general public. The result of this activity is that it is hoped that the quality of the Decaka Shop brand will increase and provide insight to the general public about how to build a brand for an F&B business.

Keywords: *Brand, Dekaka Shop, SME*

PENDAHULUAN

Kegiatan ini dilandasi oleh definisi Kotler (2002) tentang *brand*; yang dapat berupa istilah, nama, desain, simbol, atau kombinasinya, yang digunakan oleh penjual atau kelompok penjual tertentu untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. *Brand* mewakili kualitas khas dari suatu produk yang dipasarkan kepada calon pembeli dan merupakan faktor kunci dalam menentukan strategi pemasaran untuk target konsumen.

Membangun merek yang kuat adalah aset yang signifikan dalam kompetisi untuk memperoleh konsumen, dan bermanfaat untuk menginvestasikan waktu dalam meneliti, mendefinisikan, dan membangun suatu merek. Merek adalah perpaduan dari sifat-sifat yang disampaikan melalui nama atau simbol, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Rufaidah, 2015). Pandangan lainnya, menurut Schultz & Kitchen (1999), "*So, that's what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*" yang artinya merek mengacu pada identitas berbeda yang diakui oleh penjual dan pembeli, yang memiliki *value* bagi kedua belah pihak yang terlibat.

Susanto dan Wijanarko (2004) mendefinisikan *brand* sebagai simbol atau nama yang dikaitkan dengan suatu produk atau jasa yang memiliki makna atau asosiasi psikologis. Oleh karena itu, *brand* adalah suatu identitas dalam bentuk simbol atau nama yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembeli dalam membedakan suatu produk dari produk pesaing, memilih produk, dan membawa *value* bagi pembeli dan penjual.

Brand bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang mencakup keseluruhan produk, termasuk produk itu sendiri, layanan terkait, perusahaan penghasil, dan

aspek relevan lainnya. Bersama-sama, elemen-elemen ini dilambangkan dengan lambang unik yang dikenal sebagai merek (Rowley, 2004).

Merek suatu produk tidak hanya memberi label dan memasarkannya, tetapi juga membedakannya dari produk lain. Merek berfungsi sebagai indikator nilai, menyampaikan tingkat nilai yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, *brand* memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menjadikan persaingan merek sebagai faktor utama di pasar. Merek diakui secara luas sebagai aset perusahaan yang paling berharga dan berdampak signifikan pada industri secara keseluruhan, terlepas dari bentuknya. Merek memiliki beberapa peranan, seperti: a) keberhasilan suatu merek dapat menghambat timbulnya merek-merek baru sebagai produk pesaing, b) sebagai hal yang membedakan suatu produk dengan produk lain, c) merupakan kunci bagi perusahaan untuk mewujudkan nilai ekonomis (Rowley, 2008).

Tujuan dari *Brand Strategy* adalah untuk secara efektif mengelola semua aspek merek yang berkaitan dengan perilaku dan sikap pelanggan. *Brand Strategy* dapat dilihat sebagai sistem komunikasi yang mengawasi segala *titik kontak* antara produk, layanan, atau organisasi dan *stakeholder*-nya. Selain itu, *Brand Strategy* memainkan peran langsung dalam mewujudkan strategi bisnis secara menyeluruh (Rampal & Kenning, 2014; Fatimah, Mohd.Tajudding, & Shakir, 2015). Gelder (2005) berpendapat bahwa *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality* sebagai komponen integral dari *brand strategy*. Selain itu, Schultz & Barnes (1999) menambahkan, *brand communication* juga termasuk dalam komponen integral dari *brand strategy*.

Pakar *branding* Subiakto Priosoedarsono dalam artikel yang ditulis

oleh Anggit (2022) menyebutkan, jika rupiah terus melemah terhadap dolar, dapat menyebabkan instabilitas bagi 4.500 korporasi yang mempekerjakan 2,1% penduduk Indonesia dan menyumbang 45% perekonomian. Selain itu, ketidakpastian masuknya produk luar negeri juga dapat berdampak pada 52,5 juta pelaku UMKM (Schultz & Barnes, 1999).

Di Indonesia, sektor perekonomian tidak lepas dari peranan vital UMKM, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap jumlah unit usaha, penyebaran tenaga kerja, dan produk domestik bruto (PDB). Pada 2011, terdapat 55,2 juta UMKM, menyumbang 99,9% dari sektor ekonomi. UMKM ini mempekerjakan 101 juta tenaga kerja, yang terdiri dari 86,6% dari 117,5 juta total tenaga kerja, dan mewujudkan produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp4.303 triliun, yang merupakan 57,9% dari total PDB Indonesia sebesar Rp7.427 triliun (Sarwono, 2015).

Usaha mikro merupakan usaha dengan omset dan aset maksimal tahunan sebesar Rp 300 juta dan Rp 50 juta. Usaha kecil, di sisi lain, omset tahunan antara Rp 300 juta hingga 2,5 miliar, sedangkan aset sekitar Rp 50 juta hingga 500 juta. Usaha menengah mempunyai omset tahunan Rp 2,5 miliar hingga 50 miliar, dengan aset mulai dari Rp 500 juta hingga 10 miliar. Banyak UMKM tidak mempunyai identitas merek sehingga tidak memiliki alat pemasaran seperti brosur/katalog, desain produk, kartu nama, dan kemasan yang menarik secara visual. Mereka sering mempertanyakan kegunaan branding ketika bisnis mereka sudah menguntungkan dalam kondisi saat ini (Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 98 Tahun 2014, 2014).

Dekaka Shop merupakan bisnis F&B (Food & Beverages) yang memiliki produk yang beragam, seperti sayur segar, rimpang-rimpangan segar, bumbu masak siap saji, kurma tomat (Kurmat), dan sambal botol. Kesulitan yang dialami

Dekaka Shop adalah masih kurangnya pengetahuan mengenai strategi membangun brand dari Dekaka Shop sendiri meski sudah memiliki beberapa media sosial di internet yang menyebabkan produk – produk Dekaka Shop masih sulit dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) Republik Indonesia menginisiasi adanya bentuk bantuan nyata yang disebut *Matching Fund*, yang bertujuan untuk membina kemitraan strategis dan kolaborasi antara Insan Dikti (Lembaga Perguruan Tinggi) dengan pelaku industri. Inisiatif ini memberikan dana alokasi sebesar Rp 250 miliar dan merupakan salah satu dari sekian banyak manfaat terbentuknya kolaborasi melalui media Kedaireka. *Matching Fund* ini diutamakan untuk kerja sama yang ikut berperan dalam keberhasilan 8 Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi yang dibuat oleh Kemendikbud: 1) sarjana perguruan tinggi memperoleh pekerjaan yang sepadan, 2) mahasiswa memperoleh pengalaman di luar kampus, 3) tenaga pengajar memiliki kegiatan di luar kampus, 4) praktisi mengajar di dalam kampus, 5) luaran kerja dosen diakui internasional dan bermanfaat untuk masyarakat, 6) kerja sama antar program studi kampus dengan mitra internasional, 7) kelas partisipatif dan kolaboratif, 8) standar internasional pada seluruh program studi (Kedaireka, 2021).

Brand memiliki keunggulan yaitu memberikan perlindungan hukum untuk semua fitur dan aspek produk. Dengan menciptakan merek, sebuah bisnis dapat membangun kekayaan intelektual atau hak kepemilikan dan menawarkan dukungan hukum baik kepada *brand owner* maupun pembeli. Selanjutnya, branding dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai strategi *branding* serta memahami dengan

baik keinginan maupun kebutuhan konsumen dan prospek UMKM.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana meningkatkan pengetahuan mitra Dekaka Shop tentang strategi membangun *branding*?
- b) Bagaimana memaksimalkan penggunaan media sosial online untuk memperkenalkan berbagai produk Dekaka Shop?

METODE

Metode kegiatan untuk menemukan solusi dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara *hybrid* dengan satu orang pemateri.

2. Tanya Jawab

Sesi tanya jawab diadakan setelah sesi pemaparan oleh pemateri. Sesi ini bertujuan untuk menjawab bagian dari materi atau informasi yang masih kurang dipahami oleh peserta.

3. Praktik

Setelah peserta memahami materi yang telah diberikan, peserta pelatihan kemudian melakukan praktik untuk mengaplikasikan semua yang telah dipelajari pada UKM masing-masing.

PEMBAHASAN

Kegiatan ini diawali dengan memberikan materi kepada UKM Dekaka Shop dan masyarakat umum tentang pentingnya membangun *brand* untuk bisnis F&B. Adapun pelatihan ini dilakukan secara daring dengan penjelasan dari pemateri dengan presentasi *power point* sebagai visualisasi..

Materi yang disampaikan berjudul “Strategi membangun Brand” yang disampaikan oleh pemateri, Arista

Pratama, S. Kom., M.Kom., M.Sc. Penyampaian materi berlangsung kurang lebih 1 jam atau 60 menit.

Setelah pemateri selesai menyampaikan materi, dilakukan kegiatan tanya jawab. Para peserta menunjukkan antusiasme dan perhatian yang besar terhadap informasi yang disampaikan oleh pemateri selama pelatihan. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya pertanyaan-pertanyaan dari peserta, mulai dari strategi membangun *brand* agar lebih menarik, hingga manfaat adanya *brand* yang menarik. Pemateri menjawab pertanyaan dengan jelas serta memberikan contoh nyata yang bisa diamati secara langsung. Pemateri memberikan jawaban terkait manfaat memiliki brand yang kuat antara lain 1). Produk/jasa akan mudah diingat oleh pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat; 2). Dapat meningkatkan margin profit yang lebih besar; 3). Menciptakan peluang kerjasama yang lebih baik dengan perusahaan lain; 4) Menciptakan komunikasi dan promosi yang lebih efektif; serta 5) Peluang perkembangan atau *brand extention* akan lebih terbuka. Pemateri memberikan contoh implementasi strategi brand yang cerdas yaitu strategi branding yang telah dilakukan oleh Shopee.



Gambar 1. Tim Pelaksana dan Pemateri

Setelah dilakukannya pelatihan mengenai strategi membangun *brand* pada bisnis F&B, diharapkan para peserta, terutama Dekaka Shop dapat mempraktikkan ilmu yang disampaikan oleh pemateri dengan baik dan runtut supaya produk yang telah dihasilkan oleh

Dekaka Shop dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Setelah mendapatkan materi terkait branding maka Tim Matching Fund melakukan komunikasi dengan Dekaka Shop untuk merencanakan implementasi strategi branding yang tepat. Strategi branding yang akan dilaksanakan antara lain: 1). Membuat logo/icon produk kurmat yang berupa visualisasi dari tomat yang memiliki anggota tubuh dan ekspresi layaknya manusia. Tujuannya pembuatan logo/icon Kurmat dapat membantu dalam kemudahan marketing (promosi). 2) Membuat desain packaging yang menarik. Logo/icon Kurmat akan ditampilkan pada desain packaging agar terlihat lebih menarik; 3). Membuat social media dan kanal komunikasi produk Kurmat. Pembuatan social media (Facebook dan Instagram) bertujuan untuk memudahkan marketing dalam menghemat pengeluaran serta pemasaran produk dapat dilihat oleh masyarakat secara luas. Tim Matching Fund juga membantu dalam pembuatan kanal komunikasi (WA Bisnis) yang dilengkapi dengan chatbot.



Gambar 2. Pelatihan Strategi Membangun Brand

SIMPULAN

Kegiatan *Matching Fund* pelatihan strategi membangun *brand* telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas peserta saat menyimak materi yang diberikan. Peserta menunjukkan respon positif yang ditandai dengan adanya beberapa pertanyaan relevan sebagai bentuk tanggapan dari materi yang telah disampaikan oleh pemateri.

Berdasarkan hasil tanya jawab yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebuah produk/jasa harus memiliki strategi brand yang baik untuk mendapatkan manfaat sebagai berikut 1). Produk/jasa akan mudah diingat oleh pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat; 2). Dapat meningkatkan margin profit yang lebih besar; 3). Menciptakan peluang kerjasama yang lebih baik dengan perusahaan lain; 4) Menciptakan komunikasi dan promosi yang lebih efektif; serta 5) Peluang perkembangan atau *brand extension* akan lebih terbuka.

Lebih lanjut, perlu dilakukan pendampingan secara berkala kepada Dekaka Shop terkait bagaimana membangun *brand* yang benar sehingga Dekaka Shop tetap berkembang dan mencapai kesuksesan yang diharapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra Dekaka Shop dan para peserta yang meluangkan waktu untuk hadir pada acara pelatihan strategi membangun *brand* sehingga kegiatan dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggit, P. (2022). Belajar Branding dari Subiako Priosoedarsono, Praktisi Branding Lebih dari 50 Tahun. Retrieved from <https://koinworks.com/blog/subiako-priosoedarsono/>
- Fatimah, H.S., MohdTajuddin, R., & Shakir, Z.A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264-282.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in services

- SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114-121.
- Kedaireka-Kampus Merdeka, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2021). Matching Fund. Retrieved from <https://kedaireka.id/matchingfund>
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran; Edisi Millennium, Jilid 3*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 98 Tahun 2014. Tentang Tata Cara Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil, (2), pp: 1-7.
- Rowley, J. (2004). Online Branding. Online Information Review. [Online] 28 (2), 131–138.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rufaidah, P. 2015. Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs. Quadruple Helix. Sumedang: Universitas Padjadjaran. pp: 1-32.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia dan LPPI*, 5-57.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaign*. Chicago: NTC Bussiness Books.
- Schultz, D.E. & Kitchen, P. 1999. *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. New York: McGraw Hill.
- Susanto, A.B. & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Rampl, L.V. & Kenning, P. (2014). Employer Brand Trust and Affect: Linking Brand Personality to Employer Brand Attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(12), 218-236.