

# PENINGKATAN CITRA UMKM TARUNA TANI AMANAH MELALUI STRATEGI *BRANDING*

(Studi Pada UMKM Taruna Tani Amanah)

<sup>1</sup>Ahmad Fahri

<sup>2</sup>Citra Savitri

<sup>3</sup>Syifa Pramudita Fadila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan  
Karawang

<sup>1</sup>[mn18.ahmadfahri@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.ahmadfahri@mhs.ubpkarawang.ac.id)

<sup>2</sup>[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

<sup>3</sup>[syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id](mailto:syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id)

Korespondensi : [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

## ABSTRAK

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Salah satu upaya meningkatkan citra merek adalah dengan membuat kemasan yang menarik. Dengan bentuk kemasan yang menarik maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Selain membuat desain yang menarik, tentunya ada hal lain yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah masalah lingkungan yang saat ini menjadi permasalahan di seluruh dunia. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan acuan studi literatur. Salah satu strategi *branding* yang dapat meningkatkan citra merek UMKM lokal adalah dengan membuat kemasan yang menarik. Strategi ini dapat berupa produk yang ramah lingkungan. Dalam hal ini desain plastik yang digunakan menggunakan bioplastik. Bioplastik adalah salah satu jenis plastik yang hampir seluruhnya terbuat dari bahan yang dapat diperbaharui. Penerapan strategi *branding* akan meningkatkan citra baik UMKM sehingga konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk UMKM tersebut. Desain kemasan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk karena desain yang bagus tentu akan lebih menarik konsumen.

Kata kunci: citra merek, UMKM, *branding*

## ABSTRACT

*Brand image is a set of memories that exist in the minds of consumers about a brand, both positive and negative. One of the efforts to improve brand image is to make attractive packaging. With an attractive packaging form, it will make consumers more interested in buying. In addition to making an attractive design, of course there are other things that need to be considered. One of them is the environmental problem which is currently a worldwide problem. This study uses a qualitative descriptive method using a literature study as a reference. One of the branding strategies that can improve the brand image of local MSMEs is to make attractive packaging. This strategy can be in the form of environmentally friendly products. In this case the plastic design used is bioplastic. Bioplastic is a type of plastic that is almost entirely made from renewable materials. The application of a branding strategy will improve the good image of MSMEs so that consumers will have more confidence in choosing these MSME products. Packaging design is one of the things that must be considered in marketing a product because a good design will certainly attract consumers.*

*Keywords: brand image, SMEs, branding*

## PENDAHULUAN

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Konsumen tentunya akan membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan penelitian (Bob Foster dkk, 2020) semakin baik perancangan desain dan strategi *branding* maka semakin baik pula citra merek di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Wijaya, 2020 dalam (Christina & Purba, 2022) yang berpendapat bagian yang bernilai penting salah satunya yaitu dari citra merek, sejumlah penelitian membuktikan bahwa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari citra merek. Jika konsumen memiliki citra yang positif dengan suatu produk, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Rosa Indah, Afalia, & Maulida, 2020).

Citra Merek yaitu uraian tentang gambaran dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut. Suatu produk disertai dengan citra merek yang bagus akan menghasilkan rasa senang bahkan pendapat dari masyarakat yang baik terhadap suatu merek pada produk kemudian pemasaran produk tersebut akan menghadapi pengembangan (Christina & Purba, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk, jika suatu citra merek tidak kuat maka perusahaan akan sulit untuk bisa mendapatkan konsumen baru membeli produk tersebut serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, Fauzi & Asri, 2020 dalam (Christina & Purba, 2022) menjelaskan citra merek juga berkaitan dengan perilaku seperti kepercayaan dan kepentingan suatu merek. Terdapat manfaat dari citra merek yaitu sebagai berikut (Happy & Raymond, 2020): bisa meningkatkan kekuatan dalam bersaing dengan kompetitor lain secara jangka panjang, dapat memperkuat kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk, suatu citra merek yang baik bisa menambahkan pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam membuat keputusan, citra merek bisa meningkatkan penyesuaian konsumen terhadap suatu yang asosiatif lebih unggul dari pada karakteristik dari produk.

Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* produk atau jasa harus memiliki identitas sendiri sebagai pembeda dari pesaing, identitas tersebut dapat berupa nama, desain, simbol, ataupun kombinasi dari diantaranya. Suatu *brand* harus dikelola dengan baik sehingga dapat membawa dampak yang menghasilkan sebuah nilai (Clifton dalam Fanaqi et. al., 2020).

Menurut (Masruroh, 2018) *brand* merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen yang

memiliki nilai lebih dari sekedar produk. Dalam membeli sebuah barang, konsumen tidak hanya membutuhkan fungsi barang tersebut, melainkan ada nilai dari suatu barang sehingga konsumen memilih barang tersebut. Produk yang memiliki *brand* lebih bernilai daripada produk yang tidak memiliki *brand*. Indikator *brand* menurut (Eliasari & Sukaatmadja, 2018) adalah kemampuan mengingat merek dalam *level to up mine*, kemampuan mengenali merek, kemampuan konsumen dalam mengingat Kembali merek, dan memiliki ciri khas.

Menurut Kotler (2012:245) dalam (Eliasari & Sukaatmadja, 2018) suatu *brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberikan 10 warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2004: 58 dan Saputro, 2015:8) dalam (Eliasari & Sukaatmadja, 2018) merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen.berdasarkan dari sisi konsumen, merek mempermudah dalam pembelian. Bila tidak adanya merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Berdasarkan sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*.

Menurut Kotler dalam (Fanaqi & Pratiwi, 2020) ada beberapa komponen dalam strategi *branding*. *Brand Positioning* bertujuan supaya konsumen bisa mengingat suatu *brand* dengan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu. Respon yang baik dari pasar akan didapat jika memiliki *positioning* yang baik. *Brand Personality* merupakan upaya perusahaan dalam menaikkan nilai tambah dari sebuah *brand* melalui pengalaman konsumen lain, atau melalui cara pemasaran dalam memperkenalkan *brand* itu sendiri. *Brand Identity* merupakan sejumlah persepsi, serangkaian pesan dan kesan tentang suatu *brand*.

Kemasan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan citra suatu produk dan membuat calon pembeli tertarik. Dengan bentuk kemasan yang menarik maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Pengemasan berfungsi sebagai sarana informasi dan pemasaran yang baik, terutama jika didesain dengan kreatif dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kemasan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari struktur desain, desain grafis, dan informasi produk. Kemasan sebagai desain kreatif yang menghubungkan struktur, material, bentuk, warna, dan elemen desain dengan informasi produk

lainnya agar dapat dipasarkan.

Desain yang menarik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya (Bob Foster dkk, 2020). Terkadang konsumen membeli suatu produk yang membeli suatu produk yang lebih mahal padahal produk tersebut memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk pesaingnya.

Selain membuat desain yang menarik, tentunya ada hal lain yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah masalah lingkungan yang saat ini menjadi permasalahan di seluruh dunia. Tempat umum bahkan sungai banyak dijadikan tempat pembuangan sampah. Dampak negatif dari sampah akan menimbulkan pencemaran air, udara, tanah, bahkan sumber penyakit bagi manusia.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci. Acuan penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian dari panduan jurnal, buku, majalah, dan web yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2016).

Studi literatur merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Selain studi literatur, ada beberapa cara pengumpulan data yang digunakan diantaranya adalah wawancara dan observasi. Observasi adalah melihat kegiatan sehari-hari yang dilakukan narasumber, proses pengelolaan UMKM, cara pemasaran UMKM, dan pengembangan UMKM. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya (pewawancara) dengan penjawab (informan), dalam hal ini yang diwawancarai adalah pengelola UMKM.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdiri pada tanggal 24 Oktober 2019, kelompok Taruna Tani Amanah yang sebagian besar berasal dari sekumpulan pemuda masjid di desa Pasirtanjung mendirikan suatu usaha yang disebut dengan Kebun Demplot. Bermodalkan sekitar Rp.1.900.000 dari hasil iuran setiap anggota kelompok, didirikan di belakang halaman masjid dengan membuat *green house*. Seiring berjalannya waktu, Taruna Tani Amanah kini menyewa lahan warga untuk

memperbesar lahan pertaniannya. Dari luas lahan sekitar 750m<sup>2</sup>, baru bisa dimanfaatkan sekitar 450m<sup>2</sup>. Taruna Tani Amanah sendiri memiliki usaha pertanian organic dan baru memiliki 8 jenis tanaman sayuran. Dari hasil panennya, saat ini baru sanggup mendistribusikan penjualannya pada masyarakat sekitar.

Strategi *positioning* yang dapat dilakukan adalah dengan membuat kebun demplot dimana terdapat berbagai macam tanaman yang ditanam disana. Di setiap tanaman diberi plang yang berisi keterangan tentang tanaman tersebut dan juga terdapat kode bar yang tertaut dengan website dari UMKM Taruna Tani Amanah. Hal ini menjadi daya tarik dari kebun demplot dimana pengunjung dapat mengetahui informasi mengenai tanaman.

*Brand personality* dari UMKM Taruna Tani Amanah adalah tempatnya yang berada di pinggi jalan utama sehingga mudah diakses. Namun tempat yang dimiliki masih terbilang kurang luas. Menurut penuturan pengelola, lahan akan diperluas ke bagian belakangnya sehingga dengan pertambahan luas lahan, akan menambah variasi tanaman di kebun tersebut. Diperkuat dengan kerjasama dengan dari Dinas Lingkungan Hidup yang turut membantu dalam memberi pemahaman mengenai cara pengelolaan tanaman yang baik.

Penggunaan *website* menjadi salah satu strategi *brand identity* dari UMKM Taruna Tani Amanah yang sekaligus menjadi sarana pengenalan UMKM. Hal ini karena di dalam *website* tersebut termuat penjelasan mengenai desa dan juga tentang UMKM itu sendiri. Selain penjelasan mengenai profil desa dan UMKM, di dalam *website* juga terdapat informasi dari mengenai tanaman yang ada di kebun demplot

Strategi *branding* tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra merek dari UMKM. Citra merek ini merupakan hal yang menjadi ingatan dalam benak konsumen baik positif maupun negatif. Citra merek yang positif menjadi hal yang bermanfaat bagi UMKM sehingga lebih dikenal oleh konsumen.

Adapun permasalahan lain yang sering ditemui dari UMKM lokal adalah kurangnya *branding* sehingga citra merek yang baik belum terbentuk di benak konsumen. Salah satu strategi *branding* yang dapat meningkatkan citra merek UMKM lokal adalah dengan membuat kemasan yang menarik.

Respon positif tanpa disadari akan diberikan oleh konsumen jika produsen mampu membuat desain kemasan yang menarik. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk walaupun harganya lebih mahal padahal kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk serupa. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen dalam

memilih suatu produk.



Gambar 1. Desain *packing* sayuran

Pada gambar 1 ditunjukkan desain *packing* untuk sayuran dengan bahan dasar bioplastik. Bioplastik adalah salah satu jenis plastik yang hampir seluruhnya terbuat dari bahan yang dapat diperbaharui, seperti pati, minyak nabati, dan mikrobiota. Ketersediaan bahan dasar dari pembuatan plastik ini banyak melimpah di alam. Bahan yang dapat diperbaharui ini memiliki biodegradabilitas yang tinggi sehingga sangat berpotensi untuk dijadikan bahan pembuatan bioplastik.

*Green Marketing* adalah praktek bisnis yang dalam strategi promosinya berorientasi pada pelestarian sumber daya lingkungan. Strategi ini dapat berupa produk yang ramah lingkungan. Dalam hal ini desain plastik yang digunakan menggunakan bioplastik.

Pembuatan desain berbahan dasar yang ramah lingkungan tentunya akan meningkatkan citra dari UMKM sehingga memiliki nilai tambah dari produk yang ditawarkan. UMKM akan dicitrakan sebagai produsen yang peduli terhadap lingkungannya.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Penerapan strategi *branding* akan meningkatkan citra baik UMKM sehingga konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk UMKM tersebut. Salah satu hal yang menjadi strategi *branding* adalah desain kemasan. Desain kemasan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk karena desain yang bagus tentu akan lebih

menarik konsumen. Strategi *branding* yang berupa penerapan konsep produk ramah lingkungan saat ini menjadi hal yang efektif karena mulai tumbuhnya *green consumers* yang merupakan konsumen yang sadar akan lingkungan. Bioplastik merupakan bagian dari strategi *green marketing* berupa plastik yang ramah lingkungan.

UMKM perlu memberikan perhatian lebih dalam melakukan strategi *branding* yang merupakan strategi jangka panjang supaya UMKM dapat bertahan dalam persaingan di dunia usaha. Strategi *branding* yang dilakukan harus selalu dievaluasi secara berkala melalui survey konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar citra baik UMKM tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob, Fitriani Reyta, et. al.. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Comunita Servizio*, 479-485.
- Fanaqi, Chotijah et. al., (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*,
- Masruroh. (2018). Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat. Pascasarjana UIN Surabaya ([digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)).
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. 4(April), 524–530.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.