

STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

(*Microfinance, Small, and Medium Enterprises Branding Strategy*)

Yuni Sudarwati*
Venti Eka Satya**

Naskah diterima 8 Maret 2013
Naskah diterbitkan: 27 Juni 2013

Abstract

Microfinance, Small, and Medium Enterprises (MSME) had endurance during a national economic crisis in 2009. MSME are able to provide employment, cheap goods, and develop new entrepreneurs. MSME development are constrained by marketing problem especially branding. The objectives of this study are to know the problem that MSME face when developing brand and to give an advice for MSME branding. This paper used qualitative approach as tool to analyze problem. Analysis conducted through descriptive approach to find the problem of MSME branding. Result of the study showed strategies for MSME branding in order to have more competitiveness to win the competition in global market.

Keywords: *branding strategy, constraint of MSME brand, Microfinance, Small and Medium Enterprises (MSME)*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terbukti mampu bertahan pada masa krisis ekonomi nasional tahun 2009. UMKM bahkan mampu menyediakan lapangan pekerjaan, barang-barang murah, dan melahirkan wirausaha-wirausaha baru. Perkembangan UMKM mengalami beberapa masalah salah satunya adalah masalah pemasaran khususnya terkait *branding*. Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada saat pengembangan merek sehingga bisa mendapatkan masukan untuk proses pengembangannya. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM memang harus melakukan *branding* sehingga memiliki keunggulan kompetitif untuk bisa bersaing di pasar global.

Kata kunci: strategi *branding*, hambatan merek UMKM, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penyerapan tenaga kerja dengan terciptanya lapangan usaha. Hal ini disebabkan intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan jumlah investasi kecil sehingga dapat lebih fleksibel dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. UMKM tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal. Hal ini terbukti ketika terjadi krisis ekonomi global di mana banyak usaha besar yang bangkrut, namun UMKM tetap bertahan dan menjadi penyelamat (*bumper*) ekonomi nasional. UMKM mampu menjadi penyedia lapangan kerja, penyedia barang murah untuk rakyat, dan pencetak wirausaha baru.

Saat ini, UMKM merupakan porsi terbesar dari kegiatan perekonomian masyarakat. Meskipun merupakan penyelamat ekonomi nasional, UMKM memiliki masalah yang menghambat pertumbuhannya. Masalah tersebut antara lain masalah dalam aspek permodalan, teknologi,

manajemen, sumber daya manusia, dan pemasaran. Aspek pertama yaitu permodalan sering dikatakan sebagai masalah klasik UMKM. Namun, sebenarnya masalah ini lebih pada mentalitas dari pelaku UMKM. Hal ini karena meskipun ada penambahan modal usaha bukan berarti modal tersebut digunakan untuk usaha. Seringkali tambahan modal digunakan untuk keperluan rumah tangga karena UMKM tidak memiliki cadangan dana untuk kondisi darurat. Terkait aspek permodalan juga, adalah akses terhadap modal usaha. Kondisi ini muncul karena dari sisi perbankan yang mendasarkan pada prinsip kehati-hatian (*prudential principle*). Pihak perbankan memberikan persyaratan ketat dalam pemberian kredit agar tidak terjadi kredit macet, sehingga sulit bagi UMKM untuk memenuhinya atau sering disebut tidak *bankable*. Namun syarat yang ketat ini juga diberlakukan karena sering kredit murah ini disalahgunakan oleh UMKM.

Kendala lain UMKM adalah sumber daya manusia (SDM), baik dari sisi ketersediaan SDM maupun dari kualitas SDM khususnya dalam penguasaan teknologi. Produk UMKM saat ini identik dengan produk kerajinan yang lebih banyak digeluti

* Alamat Penulis di P3DI Bidang Ekonomi & Kebijakan Publik, Jl. Jend. Gatot Subroto, Ged. Nusantara 1 Lantai 2, Setjen DPR RI dan Email di: yuni.sudarwati@dpr.go.id.

** Alamat Penulis di P3DI Bidang Ekonomi & Kebijakan Publik, Jl. Jend. Gatot Subroto, Ged. Nusantara 1 Lantai 2, Setjen DPR RI dan Email di: ventieka@y7mail.com.

generasi tua. Regenerasi tidak terjadi karena generasi muda saat ini lebih memilih untuk menjadi pekerja kantoran maupun pabrik.¹ Regenerasi juga tidak terjadi karena kebanyakan pelaku UMKM enggan untuk membagikan ilmunya kepada pembantu-pembantunya. Alasan yang masuk akal adalah karena ada ketakutan akan tersaingi. Namun pelaku usaha ini juga tidak menularkan keahliannya terhadap anak kandungnya karena mereka biasanya menginginkan anak kandung mereka bernasib lebih baik dari mereka. Hal ini bisa terjadi akibat UMKM masih dianggap sebagai alternatif pekerjaan bagi orang-orang yang tidak mendapatkan pekerjaan formal, sehingga seringkali pelaku UMKM adalah orang-orang yang memang tidak memiliki pendidikan yang tepat guna, ketrampilan dan relevan dengan bidang usaha yang hendak digeluti. Sehingga jarang ada perusahaan kecil yang sukses dalam jangka waktu lama.

Sedangkan dari sisi penguasaan teknologi, UMKM kebanyakan masih bertahan dengan cara tradisional sehingga produk yang dihasilkan juga masih belum maksimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, padahal pasar mulai dibanjiri oleh produk Cina dengan kualitas relatif lebih baik dan harga lebih murah.

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah manajemen usaha yang masih lemah. Sebagai contoh adalah UMKM tidak atau jarang mempunyai perencanaan tertulis. Ketiadaan perencanaan tertulis mengakibatkan perusahaan kecil tidak dapat memusatkan segala tenaga dan daya untuk mencapai sasaran yang paling menguntungkan, sehingga tidak ada prioritas dalam mencapai target dan sasaran. Ukuran keberhasilan maupun kegagalan pun akhirnya tidak dapat ditentukan. Usaha dilakukan hanya berdasarkan perasaan semata, tidak ada perencanaan yang mendasar. Kondisi ini berdampak juga kepada sisi pemasaran. Pelaku UMKM tidak mengadakan analisis pasar yang *"up to date"* atau tepat waktu dan mutakhir. Pendidikan yang tidak relevan atau bahkan tingkat pendidikan yang rendah atau tidak berketerampilan membuat pelaku UMKM seringkali tidak melaksanakan analisis pasar. Mereka tidak mengetahui dengan pasti apa dan berapa permintaan pasar terhadap produk usaha mereka. Kondisi ini yang sering membuat UMKM gagal memenuhi permintaan pasar. Lemahnya perencanaan dan analisis pasar juga membuat pelaku UMKM mengalami hambatan dalam melakukan spesialisasi atau diversifikasi. Akibatnya, sering terlihat persamaan barang atau produk dari pelaku UMKM dalam daerah atau lokasi tertentu.

UMKM juga tidak memiliki pembukuan yang teratur dan tanpa neraca rugi-laba. Hal ini terjadi akibat tanpa perencanaan tertulis, kurang pendidikan, dan ketrampilan. Bahkan beberapa pelaku UMKM menganggap penggunaan pembukuan yang teratur membuang waktu dan biaya. Padahal, masalah pembukuan yang teratur. Pelaku UMKM tidak bisa mengetahui dengan pasti mana uang usaha, mana uang pribadi.

Kendala terakhir dan menjadi fokus tulisan ini adalah pemasaran produk. Saat ini, masih banyak produk UMKM yang ditawarkan untuk pasar lokal. Sehingga jika ada permintaan yang lebih banyak, UMKM seringkali tidak dapat memenuhinya karena keterbatasan modal. Masih banyak produk-produk UMKM, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, namun seringkali mengalami kendala saat dipasarkan. Banyak UMKM belum berhasil menembus pasar terutama pasar ekspor karena mengalami hambatan sebagai berikut:²

1. globalisasi perdagangan menuntut semakin tingginya respon pelaku bisnis terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen khususnya. Kecepatan perubahan permintaan pasar dan selera konsumen, menuntut produk yang ditawarkan harus inovatif, beragam dan siklus produk menjadi relatif lebih pendek. Sementara UMKM masih memiliki kendala dalam kemampuan untuk berinovasi karena selain keterbatasan SDM juga masalah permodalan;
2. pada umumnya UMKM dalam memproduksi barang/jasanya hanya terkonsentrasi pada sejumlah produk/jasa yang secara tradisional telah ditangani kelompok pelaku bisnis tertentu dan pada pasar tertentu saja. Oleh karena itu, pelaku kurang mendorong diversifikasi produk/jasa UMKM baik desain, bentuk maupun fungsi produk yang dihasilkan. Rendahnya tingkat diversifikasi UMKM, memberi kesan bahwa UMKM hanya berspesialisasi pada produk/jasa tradisional yang memiliki keunggulan komparatif seperti pakaian jadi, beberapa produk tekstil lainnya, dan barang-barang jadi dari kulit seperti jaket, alas kaki, dan kayu, termasuk meubel dan barang kerajinan. Ketidakmampuan melakukan diversifikasi ini juga yang membuat produk UMKM terlihat sama dalam satu daerah. Sebagai contoh, di kawasan Malioboro hampir semua penjual menjual hasil kerajinan yang sama mulai dari batik, mainan kayu, souvenir, dan lain-lain. Pelaku usaha cenderung *"latah"* dengan

¹ B. N. Marbun, *Manajemen Perusahaan Kecil Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011), hal. 50.

² Neddy Rafinaldy, "Prospek Pengembangan Ekspor UKM", *Infokop* Nomor 25 Tahun XX, 2004, hal. 104.

hanya mengikuti saja jika ada pelaku usaha lain yang sukses. Mereka tidak berusaha untuk menciptakan lagi varian baru dari produk yang dihasilkan; dan

3. rendahnya aksesibilitas terhadap sumberdaya produktif, terutama yang berkaitan dengan pembiayaan, informasi, promosi, teknologi, dan jaringan bisnis produk ekspor.

Tantangan dalam pemasaran saat ini menjadi semakin berat karena persaingan semakin ketat akibat masuknya produk-produk luar negeri khususnya Cina, Jepang, dan Korea Selatan. Sementara di sisi lain, respon konsumen dalam negeri terhadap produk-produk asing tersebut sangat tinggi akibat konsumen industri masih menganggap inferior produk asing. Konsumen membeli produk tersebut karena persepsinya mutu dan kualitas yang relatif lebih bagus dengan harga yang lebih murah.

UMKM sebenarnya memiliki potensi pengembangan pasar yang besar, baik untuk dipasarkan di dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, dibutuhkan kejelian dalam melihat peluang dan potensi yang ada, khususnya peluang di pasar internasional. Sebabnya, Indonesia memiliki sumber daya yang berlimpah, baik dari bahan baku berkualitas maupun sumber daya manusia untuk bisa menghasilkan produk UMKM yang berdaya saing. Belum lagi, dengan kreativitas dan inovasi dari sumber daya manusia Indonesia yang bisa menjadi keunggulan kompetitif produk UMKM Indonesia. Namun demikian, salah satu hal yang membuat produk UMKM mengalami kesulitan dalam pemasaran adalah tidak adanya merek atau *brand* pada produk tersebut. Seringkali pelaku UMKM hanya fokus dalam usaha menghasilkan produk, bahkan banyak UMKM yang tidak memikirkan tentang merek pada awal usaha. Mereka memandang bahwa merek hanya perlu dipikirkan setelah usaha mereka menjadi besar. Sementara pengembangan merek seharusnya tidak hanya dilakukan oleh industri dalam skala besar, tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah. Pelaku UMKM seharusnya menyadari bahwa merek adalah aset yang cukup penting bagi kelangsungan bisnis. Merek harus menjadi sebuah prioritas karena merek merupakan sebuah investasi dan diharapkan akan memberikan keuntungan bagi UMKM nantinya. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah dapat menirunya. Terlebih lagi, saat ini setiap kategori produk sudah memiliki standar kualitas minimal yang dipersyaratkan sehingga sekali produk memenuhi

standar minimal yang dipersyaratkan maka produk akan mudah diterima pasar.³

Penggunaan merek yang tepat juga dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan ekspor. Strategi optimalisasi penggunaan merek diharapkan akan meningkatkan minat beli dan harga jual. Produk dengan merek yang direncanakan dengan baik, didesain secara menarik dan dikomunikasikan secara tepat akan lebih mudah masuk di pasar mancanegara dan bersaing dengan produk-produk negara lain. Peningkatan daya saing produk ekspor Indonesia melalui pengembangan merek merupakan langkah strategis yang mempunyai manfaat besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Saat ini, pelaku usaha di Indonesia juga masih belum memiliki fasilitas perlindungan merek. Hal ini terjadi karena keterbatasan modal usaha, keterbatasan promosi, dan rendahnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya penggunaan merek pada hasil produksi. Kondisi ini merupakan ironi mengingat semakin ketatnya persaingan pasar terbuka yang mulai dimasuki oleh Indonesia, dan semakin banyaknya produk negara lain yang dengan bebas masuk ke Indonesia. Jika produk UMKM tidak memiliki merek khusus, maka akan menyulitkan konsumen untuk mencari kembali ketika konsumen ingin membeli lagi. Konsumen juga akan mudah untuk mengenali dan membedakan dengan produk lain jika memang tidak ada merek pada produk UMKM. Meskipun memiliki produk yang bagus dan unik, namun tidak akan berarti jika gagal mengkomunikasikannya pada orang lain.

B. Permasalahan

Saat ini masih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing ekspor. Bahkan banyak pelaku UMKM yang belum memikirkan mengenai merek pada saat memulai usaha. Keengganan untuk memiliki merek disebabkan antara lain karena keterbatasan modal usaha. Di antara pelaku usaha UMKM yang sudah menyadari peranan merek, ternyata relatif masih banyak yang belum mampu melakukannya sendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran pengembangan merek di kalangan pelaku usaha UMKM. Namun upaya untuk meningkatkan kesadaran pengembangan merek UMKM juga bukanlah hal yang mudah, banyak kendala yang dihadapi meskipun prospek yang ada juga sangat besar. Berdasarkan hal tersebut di atas, tulisan ini akan mengkaji dua permasalahan yaitu:

1. kendala apa saja yang sebenarnya dihadapi oleh

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 1-2.

UMKM dalam pengembangan merek padahal pengembangan merek merupakan hal yang mudah untuk dilakukan UMKM?

2. strategi apa yang sebaiknya dilakukan dalam pengembangan merek UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing ekspor UMKM, khususnya untuk memenangkan persaingan usaha di pasar global.

C. Tujuan

Tulisan ini akan memberikan gambaran deskriptif mengenai:

1. kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh UMKM dalam pengembangan merek.
2. strategi UMKM dalam pengembangan merek sehingga diharapkan mengalami peningkatan daya saing ekspor UMKM khususnya untuk memenangkan persaingan usaha di pasar global.

atau jasa.⁴ Direktorat Jenderal HKI Kementerian Hukum dan HAM menyatakan bahwa merek adalah suatu “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”⁵ Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, tanda, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing lainnya.

Pelaku usaha berusaha untuk mengembangkan merek karena merek memberikan banyak manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi produsen itu sendiri.

Tabel 1. Manfaat Merek Bagi Produsen dan Konsumen

Manfaat Merek	
Produsen	Konsumen
<ul style="list-style-type: none"> • Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi, yaitu bahwa dengan adanya merek produk dapat dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa dilindungi melalui merek dagang terdaftar (<i>registered trademarks</i>), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta (<i>copyright</i>) dan desain. Bentuk perlindungan ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Praktikalitas, yaitu bahwa merek dapat memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
<ul style="list-style-type: none"> • Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menguntungkan bagi perusahaan karena menghasilkan informasi mengenai permintaan pasar dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan, yaitu bahwa merek memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang

Namun, manfaat baik bagi produsen maupun konsumen tidak akan dapat diperoleh jika pelaku usaha tidak memiliki merek yang baik. Merek yang baik adalah merek yang tahu bagaimana mengekspresikan dirinya secara benar dan bagaimana mendapatkan

⁴ Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

⁵ DJHKI, “Memahami merek”, (www.dgib.go.id, diakses 5 Februari 2013).

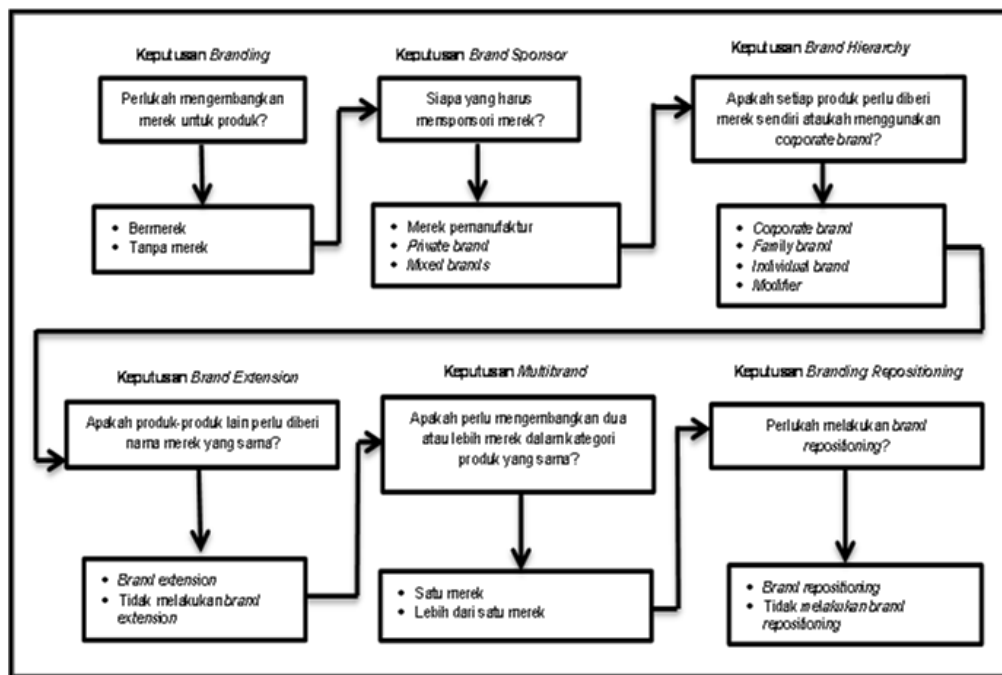
Lanjutan Tabel 1.

<ul style="list-style-type: none"> Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> Optimisasi, dengan adanya merek memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
<ul style="list-style-type: none"> Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> Karakterisasi, yaitu bahwa merek dapat memberikan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
<ul style="list-style-type: none"> Sumber pendapatan, terutama menyangkut pendapatan masa datang. 	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuitas, dengan adanya merek kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
	<ul style="list-style-type: none"> Hedonistik, yaitu bahwa merek memberikan kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
	<ul style="list-style-type: none"> Etis, yaitu bahwa merek memberikan kepuasan yang berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab terhadap merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Fandy Tjiptono, 2005.⁶

impresi yang benar dari konsumennya. Merek yang baik ini dihasilkan melalui keputusan *branding*. Di mana *branding* itu sendiri adalah sebuah proses dari merek untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga membuat merek tadi hidup di dalam hati dan benak pelanggan.⁷

Keputusan *branding* ini meliputi enam aspek utama yaitu:⁸ *Pertama*, keputusan *branding*, yakni keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. *Branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi,



Sumber: Fandy Tjiptono, 2005.⁹

Gambar 1. Proses Keputusan Branding

⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Jakarta: ANDI, 2005), pp. 20-21.

⁷ Irvan Permana, *Brand is Like a Donut*, (Jakarta: BIP, 2012), p. 1.

⁸ *Op.Cit.*, Fandy Tjiptono, hal. 10.

⁹ *Op.Cit.*, Fandy Tjiptono, hal. 12.

tempat dan gagasan). Yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Aspek *kedua* keputusan *brand sponsor*, yakni keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama: (1) produk menggunakan merek pamanufaktur; (2) pamanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*; dan (3) menerapkan *mixed brand strategy*. Aspek *ketiga* keputusan *brand hierarchy*, yakni keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atautkah menggunakan *corporate brand*. Aspek *keempat* keputusan *brand extension*, yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. Aspek *kelima* keputusan *multibrand*, yakni mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Aspek *keenam* keputusan *brand repositioning*, yaitu keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

III. METODOLOGI

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang menggambarkan atau berisi pemaparan dan analisis kendala dan permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pengembangan merek. Hasil analisis diharapkan melahirkan strategi yang bisa dijadikan acuan dalam pengembangan merek UMKM. Analisis dilakukan dengan menggunakan sumber data sekunder dengan studi literatur dan dokumen-dokumen yang ada. Pengumpulan data sekunder baik dari buku-buku teks, informasi dari internet maupun data penelitian sebelumnya sudah dilakukan sejak bulan Agustus 2012.

Sumber data yang ada kemudian dipilah sesuai dengan materi yang akan dibahas, yaitu kendala-kendala pengembangan merek UMKM, pengertian dan manfaat merek. Selanjutnya dari materi yang ada dilakukan analisis, ditemukan strategi yang bisa dijadikan acuan dalam pengembangan merek UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kendala Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pengembangan merek menjadi hal yang penting, namun belum banyak disadari oleh pelaku UMKM. Meski telah banyak bukti yang menunjukkan tentang kemampuan merek dalam mengembangkan suatu bisnis, tetapi masih banyak pelaku usaha yang memilih untuk mengacuhkan manfaat dari pengembangan merek ini. Beberapa contoh merek produk UMKM

Indonesia yang sudah sanggup bersaing di pasar internasional antara lain adalah Pandansari, Rumah Kecapi, *House of Lawe*, *Pourvous*, dan AKAS.¹⁰ Fakta ini seharusnya mampu memicu pelaku usaha lain untuk bisa mencontoh merek produk tadi.

Namun sayangnya, masih banyak pelaku usaha, terutama pada masa awal usaha, yang memilih fokus pada produk. Tindakan ini diperparah ketika pelaku usaha menggunakan strategi harga rendah. Untuk produk-produk yang belum terkenal, pelanggan melihat harga sebagai indikator kualitas. Meskipun memang harga yang murah akan memancing para pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki, namun nilai loyalitasnya terhadap produk atau jasa sangat lemah. Apalagi jika perusahaan hanya menjual produk dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas. Konsumen yang didapat bukan konsumen yang loyal. Konsumen-konsumen ini akan dengan mudah berpindah kepada produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha lain. Sementara untuk merek yang terkenal, pelanggan lebih mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas tanpa mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Hal ini karena menurut konsumen ada harga untuk sebuah produk berkualitas atau dalam bahasa Jawa sering dikenal istilah "*ono rego ono rupo*".

Fokus pada produk dan menggunakan strategi harga rendah biasanya terjadi pada UMKM yang masih berusaha mendapatkan pelanggan. UMKM berada pada tahapan pertama dari tahapan perkembangan UMKM yaitu *existence stage*.

Seperti diketahui, UMKM dalam perkembangannya mengalami beberapa tahapan, meskipun tidak semua UMKM mengalami secara urut tahapan-tahapan tersebut. Tahapan-tahapan itu adalah:¹¹

- a. *existence stage* adalah tahapan di mana UMKM memiliki karakteristik pemilik adalah pelaku usaha. Tujuan utama UMKM pada tahapan ini adalah untuk mendapatkan pelanggan dan menyediakan pelanggan produk serta jasa yang dibutuhkan.
- b. *survival stage* adalah tahapan di mana usaha UMKM sudah mulai berkembang, *base* pelanggan sudah terbentuk. UMKM juga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *base* pelanggan tadi sehingga mampu menjaga keberadaannya. Keuntungan minimal berhasil diraih sehingga usaha mampu bertahan untuk beberapa tahun.

¹⁰ "5 UKM Indonesia Dengan Jangkauan Global", (<http://www.indonesiaberpresiasi.web.id/pembangunan-bangsa/headline/5-ukm-indonesia-dengan-jangkauan-global/>, diakses 15 April 2013).

¹¹ Neil C. Churchill dan Virginia L. Lewis, "The Five Stages of Small Business Growth", *Harvard Business Review*, May-June 1983, hal. 3-9.

- c. *success stage* merupakan tahapan di mana usaha yang dilakukan telah mencapai ukuran yang sesuai dan penetrasi pasar produk telah diraih serta mendapatkan pendapatan rata-rata atau di atas rata-rata. Pada tahapan ini biasanya pelaku usaha sudah tidak melaksanakan kegiatan usahanya sendirian dan bahkan cenderung melepaskan diri dari usaha.
- d. *take off stage* merupakan tahapan yang dikarakteristikan dengan pertumbuhan yang cepat dan memiliki kemampuan untuk membiayai pertumbuhan tadi. Pada masa ini, terjadi pemisahan yang nyata antara pemilik dan pelaku usaha meskipun dominasi masih ada pada pemilik.
- e. *resource maturity stage* merupakan tahapan di mana manajemen disentralisasi dan diatur oleh orang-orang yang berpengalaman dalam jumlah yang sesuai. Sistem dan prosedur dikembangkan dan diimplementasikan secara efektif dan

sepertinya masih ada kesalahpahaman tentang merek yang membuat para pengusaha UMKM jauh dari merek, yaitu:^{13,14}

1. merek identik dengan biaya yang mahal
Pelaku usaha enggan untuk mengembangkan merek karena merasa bahwa perlu modal yang banyak untuk prosesnya, sementara mereka memiliki keterbatasan modal. Kesalahpahaman ini terkait erat dengan karakteristik dan kriteria UMKM terutama terkait permodalan (lihat Tabel 2).
Berdasarkan pada tabel tersebut, terlihat bahwa memang UMKM terutama untuk usaha mikro dan kecil sangatlah berat untuk mengembangkan merek. *Pertama*, dilihat dari sisi permodalan. Meski biaya untuk mendaftarkan merek di Kementerian Hukum dan HAM relatif murah, namun biaya promosi untuk menyampaikan merek ke pelanggan tidaklah murah. Promosi harus dilakukan secara terus menerus untuk

Tabel 2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Kriteria UMKM	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah & bangunan)	Paling banyak Rp50 juta	Lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta	Lebih dari Rp500 juta sampai dengan paling banyak Rp10 milyar
Hasil Penjualan Tahunan (Omset/ tahun)	Paling banyak Rp300 juta	Lebih dari Rp300 juta sampai dengan paling banyak Rp2,5 miliar	Lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp50 miliar
Jumlah Tenaga Kerja	Di bawah 3 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar	Sebanyak 5-9 orang	Sebanyak 20-99 orang

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah¹⁵ dan BPS.¹⁶

efisien. Terjadi pemisahan baik secara finansial maupun operasional antara pemilik dan pelaku usaha.

Pada tahapan pertama ini UMKM belum memiliki *base* pelanggan, mereka masih dalam tahap upaya mendapatkan pelanggan. UMKM belum mampu menangkap dan memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya adalah pemenuhan merek. Padahal kedekatan terhadap merek memiliki pengaruh kuat kepada konsumen di Asia Pasifik. Sebanyak 55 persen konsumen dalam jaringan di Asia Pasifik lebih suka membeli produk baru dari merek yang sudah dikenal. Hampir 2/3 responden di Asia Pasifik memilih untuk menunggu sampai sebuah produk baru telah teruji sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan hanya 44 persen responden yang bersedia pindah ke merek lain. Fakta lain menyatakan bahwa konsumen di Asia lebih menyukai produk-produk merek lokal dibandingkan merek global.¹²

Seharusnya peluang dari perilaku konsumen Asia Pasifik tadi dapat ditangkap oleh UMKM. Namun

menjaga keberadaan merek dalam ingatan pelanggan. *Kedua*, dilihat dari sisi tenaga kerja. Membangun dan menjaga merek harus dilakukan secara intensif dan membutuhkan keseriusan dari pelaku usaha. Kesalahpahaman pelaku usaha ini terjadi karena seringkali UMKM dilaksanakan oleh orang yang memiliki tingkat pendidikan yang kurang relevan atau bahkan rendah. Mereka tidak memiliki perencanaan dan tidak melaksanakan usaha secara profesional.

¹³ Tjahyo Harry Wilopo, "Membangun Merek untuk Usaha Kecil Menengah", (<http://rahma-qq-comp.blogspot.com/2010/04/membangun-merek-untuk-usaha-kecil.html>, diakses 5 Februari 2013).

¹⁴ Frank B. G. J. M. Krake, "Successful Brand Management in SMEs: a New Theory and Practical Hints", 2005 dalam Huakuai Huang dan Ying Lai The "Brand Management Problem in SMEs", *Master Thesis*, Faculty of Education and Economic Studies, Department of Business and Economic Studies, University of Gavle, 2011, pp. 12-13.

¹⁵ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

¹⁶ "Keragaman Definisi UKM di Indonesia", (<http://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-di-indonesia/>, diakses 5 Februari 2013).

¹² "Popularitas Merek Kunci Penjualan", *Kompas*, 25 Januari 2013.

Keuntungan yang dicari hanya jangka pendek, belum ada visi jauh ke depan.

Namun sebenarnya masalah ini bisa diatasi oleh masing-masing UMKM. Hal ini karena membangun merek tidak harus dilakukan dengan merancang program periklanan yang besar-besaran dan memakan dana yang besar pula. Program pengembangan merek yang dipilih haruslah fokus pada membangun nilai produk atau jasa yang ditawarkan dan berupaya mengkomunikasikan nilai yang dimiliki itu kepada konsumen potensial. Oleh karena itu, dibutuhkan kreatifitas dan kejelian pelaku UMKM untuk bisa mengkomunikasikan merek mereka tanpa memakan biaya yang banyak.

2. membangun merek itu rumit

Saat ini kajian mengenai merek identik dengan teori-teori yang rumit. Dengan keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM, hal ini bukan hal yang mudah untuk diserap dan dilaksanakan. Padahal sebenarnya membangun merek itu tidak rumit. Pelaku UMKM harus yakin dengan cara mereka membangun kesan yang tepat pada konsumen, caranya, membangun nilai produk, lalu membedakan produk dengan produk pesaing, dan komunikasi kepada calon konsumen.

3. UMKM tidak perlu membangun merek

Selama ini, UMKM masih memandang rendah manfaat merek untuk pengembangan usaha. Merek masih dianggap tidak berguna bagi pengembangan bisnis selanjutnya. Produk yang dihasilkan tidak memiliki ciri khusus yang mampu membedakan dengan produk pesaing. Pelaku usaha hanya berpikir untuk sebanyak-banyaknya produksi tanpa melihat persaingan yang terjadi. Kesalahan ini baru terasa ketika banyak masuk produk impor yang menawarkan produk dengan harga lebih murah.

4. manajemen merek bukan sebagai prioritas bagi UMKM dalam pelaksanaan aktivitas keseharian mereka. Merek masih hanya dianggap sebagai sebuah konsep terkait logo, produk, jasa ataupun teknologi yang dijual UMKM.

5. tanggung jawab manajemen merek masih berada di manajemen atas organisasi. Direktur atau pemilik yang menentukan kebijakan merek, perubahan nama maupun logo dari organisasi. Didalam organisasi tidak ada yang benar-benar bertanggung jawab terhadap manajemen merek dan memang tidak ada yang diberi kewenangan untuk mengelolanya. Pemilik merupakan *visionary individual* yang menjadi penentu satu-satunya dalam pengembangan merek dan penentuan identitas. Padahal idealnya, dalam menentukan identitas merek sebuah organisasi

mendasarkan pada nilai-nilai inti yang melekat baik pada organisasi maupun produk dan jasa yang dijual.

Terkait dengan pengembangan merek, seringkali yang terjadi adalah bahwa UMKM tidak menyadari bahwa mereka secara informatif telah melakukan proses informal dalam pengembangan merek. UMKM tidak memiliki divisi pemasaran yang mengurus masalah pengembangan merek sama sekali bahkan dukungan dari level fungsional untuk manajemen merek tidak ada sama sekali. Terkait peran manajer atau pemilik perusahaan, divisi pemasaran atau bahkan bagian yang mengurus pengembangan merek tidak dibuat secara formal dan cenderung informal bahkan asal-asalan. Jikapun pengembangan merek sudah dianggap sebagai sebuah isu yang penting dalam UMKM, pengembangan merek masih bersifat umum dan tanpa ada tujuan yang spesifik ataupun jika ada tujuan belum dirumuskan secara jelas atau masih samar-samar. Kondisi ini sangat disayangkan karena sebenarnya dengan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM, peluang pasar terbuka lebar. Tanpa memahami keunggulan yang dimiliki, maka UMKM tidak akan bergerak kemana-mana. Pengembangan merek produk juga akan mengalami hambatan.

B. Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pengembangan merek merupakan salah satu faktor penting bagi organisasi kecil (*smaller organization*) untuk mencapai sukses. Namun pengembangan merek ternyata belum dikaji secara luas khususnya dalam konteks UMKM. Meskipun disadari bahwa terdapat banyak kesamaan antara UMKM dengan perusahaan-perusahaan besar, namun perlu dicermati perbedaan mendasar antara UMKM dan perusahaan besar, sehingga pendekatan pengembangan merek untuk UMKM akan sangat berbeda dengan pengembangan merek untuk perusahaan besar dalam beberapa aspek (lihat Tabel 3).¹⁷

Pilihan pendekatan pengembangan merek harus memperhatikan keunggulan maupun kelemahan yang dimiliki UMKM. Ini merupakan pilihan yang sangat menentukan karena dalam UMKM, merek adalah faktor kunci yang mempengaruhi reputasi dari perusahaan dan sebaliknya reputasi perusahaan juga mempengaruhi merek. Proses pengembangan merek

¹⁷ Mari Ahonen, "Branding-Does It Even Exist Among SMEs?", *Proceedings of The 16th Nordic Conference on Small Business Research*, 2008, (<http://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Branding%20%20does%20it%20even%20exist%20among%20SMEs.pdf>, diakses 21 September 2012).

Tabel 3. Perbedaan UMKM dengan Perusahaan Besar

Aspek	Perusahaan Besar	UMKM
Persamaan	Ekonomi global dan kaya informasi. Pasar yang kompetitif. Penyebaran inovasi yang cepat.	
Perbedaan	Memiliki kapasitas lebih untuk pengembangan tim.	Memiliki tim yang terbatas.
	Memiliki karyawan dengan spesialisasi, mampu merekrut tenaga kerja profesional.	Tidak memiliki kemampuan untuk merekrut karyawan profesional dan memiliki spesialisasi.
	Memiliki sumber daya yang lebih banyak.	Kurang dalam sumber daya.
	Proses pembangunan merek menjadi tanggung jawab sebagian karyawan, manajer atau tim.	Proses pembangunan merek merupakan proses yang integratif.
	Proses pembangunan merek bersifat formal.	Proses pembangunan merek bersifat informal.
	Lebih memiliki dampak ke pasar.	Kurang memiliki dampak ke pasar.
		Pengaruh pemilik usaha sangat besar.
		Responsif terhadap perubahan.
		Lebih fleksibel.
	Kemampuan membuat keputusan lebih cepat.	

Sumber:Tiina Niemila, 2009.¹⁸

dalam UMKM biasanya lebih integratif dibandingkan perusahaan besar. Hal ini berarti bahwa seluruh perusahaan bertanggung jawab terhadap merek yang dimiliki.¹⁹

UMKM di balik kelemahan yang dimiliki ternyata juga memiliki keunggulan jika dibandingkan perusahaan besar yaitu struktur dan proses kerja yang lebih fleksibel. Keunggulan ini sangat tepat dengan semakin dinamisnya permintaan pasar yang tentu saja menuntut strategi yang lebih fleksibel juga. UMKM diharapkan akan lebih mudah dalam merespon perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan perusahaan besar. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki UMKM adalah sebagai berikut:²⁰

1. pengalaman bisnis sederhana
Setiap pelaku UMKM pasti telah mempunyai pengalaman dalam menjalankan usaha di Indonesia. Pengalaman sederhana ini yang seringkali tidak didapatkan oleh pelaku usaha lain.
2. tidak birokratis dan mandiri
Karakteristik UMKM yang biasanya merupakan perusahaan perseorangan memberikan keunggulan bagi UMKM dalam pengambilan keputusan. Jarang dilakukan rapat atau konsultasi, baik dalam hal pembelian,

3. penjualan, penambahan modal, pengangkatan karyawan ataupun dalam pemecatan karyawan. Pengambilan keputusan didasarkan pada intuisi dan pengalaman bisnis sederhana sebelumnya.
 4. cepat tanggap dan fleksibel
Kehidupan pelaku UMKM yang relatif dinamis dan terus menerus berhubungan dengan penjual dan pembeli, biasanya memudahkan mereka untuk cepat tanggap dan secara serta merta mengambil langkah-langkah yang perlu.
 5. cukup dinamis, ulet, dan mau kerja keras
Pelaku UMKM sangat cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Mereka juga merupakan orang-orang yang memiliki jam kerja yang lebih lama dari petani. Mereka bahkan tidak mengenal hari libur, baik itu hari minggu dan hari raya. Penutupan tempat usaha biasanya dilakukan karena alasan hari besar agama atau memang ada keperluan keluarga yang mendesak.
 5. tidak boros
Pelaku UMKM biasanya sangat berhati-hati dalam pengeluaran uang dan selalu menghitung-hitung untung rugi pengeluaran. Mereka juga sangat hati-hati dalam pengeluaran uang untuk hal yang tidak perlu.
- Saat ini, sudah banyak fasilitas yang diberikan pemerintah untuk pemasaran produk UMKM. Banyak pameran, baik di Indonesia maupun di luar negeri yang difasilitasi. Bahkan Kementerian Koperasi dan UKM telah mendirikan gedung SMESCO yang khusus untuk menjadi tempat UMKM melakukan pameran produk-produknya. Gedung ini menampilkan produk-produk yang diambil dari seluruh Indonesia. Salah satu syarat yang diminta adalah harus ada kontak

¹⁸ Tiina Niemila, "The Component of Corporate Brand Equity in SMEs Case EHP-Tekniikka Ltd.", Master Thesis, Departement of Marketing, Faculty of Economic and Business Administration University of Oulu, 2009, p. 28.

¹⁹ Ho Yin Wong dan Bill Merrilees, "A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 2005, pp. 157-158.

²⁰ *Op.Cit.*, B. N. Marbun, hal. 42-52.

yang rinci sehingga ketika ada permintaan yang mendadak dan mungkin dalam jumlah yang besar pihak SMESCO akan dengan mudah memenuhinya.

Namun jika dilihat dari produk-produk yang ada, semua masih memakai kategori produk. Artinya, belum mampu menjual dengan nama mereka sendiri-sendiri, sehingga tidak ada perbedaan antara produk kayu dari perajin A ataupun dari perajin B atau perajin dari daerah Y dan perajin dari daerah X. Dari sisi konsumen, apalagi jika kita hendak menyoal konsumen luar negeri, maka akan timbul kesulitan. Hal ini dimungkinkan akan sulit menemukan produk dari perajin yang lama. Jika dilihat dari sisi produsen pasti akan sangat merugikan di mana konsumen akan mudah berpindah ke produsen yang lain yang mampu memberikan produk yang sama, apalagi jika produk yang dihasilkan tersebut menawarkan lebih banyak kelebihan, baik dari sisi harga, kualitas, maupun layanannya. Oleh karena itu sangat diperlukan pengembangan merek UMKM yang bisa dijadikan faktor pembeda.

Strategi pengembangan merek untuk UMKM merupakan sebuah hasil dari proses keputusan *branding* yang mencakup enam aspek utama. Pada aspek *pertama*, keputusan *branding*, UMKM harus memutuskan apakah akan menggunakan merek atau tidak. Melihat persaingan yang semakin ketat untuk bisa bertahan UMKM tidak boleh hanya berfokus pada bagaimana mendapatkan pelanggan, namun juga bagaimana mempertahankan pelanggan. Oleh karena penggunaan merek merupakan sebuah keniscayaan. Hal ini terkait erat dengan manfaat merek terutama bagi produsen. Sebagai contoh adalah penjual kue-kue di pasar pagi Depok *Town Square*. Produk-produk yang dijual serupa mulai dari arem-arem, lempeng, bolu kukus dan masih banyak yang lain. Namun, masing-masing produk ini tidak memiliki ciri khusus. Tidak ada upaya dari masing-masing penjual untuk membedakan barang dagangannya. Meskipun mereka hanya distributor seharusnya produk yang dijual diberi sentuhan lebih, misalnya dengan menambahkan informasi mengenai distributor tadi. Sehingga pada saat pembeli datang lagi maka akan dengan mudah menemukan produk yang diinginkan. Apalagi kue-kue ini adalah produk keterlibatan rendah sehingga akan mudah tergantikan.

Contoh nyata lain adalah merek gula Gulaku. Sebelumnya pelanggan menganggap sama semua gula. Namun ketika muncul Gulaku pelanggan berubah, mereka telah merubah gula dari produk keterlibatan rendah ke produk keterlibatan tinggi karena adanya merek Gulaku. Saat ini bisa dipastikan bahwa ketika pelanggan hendak memilih gula maka Gulaku termasuk dalam pilihan yang muncul di

benak pelanggan. Ini merupakan contoh kesuksesan penggunaan merek yang didukung dengan komunikasi pemasaran yang terus menerus.

Oleh karena itu, perlu diperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan nama merek yang efektif yaitu:²¹

1. ketersediaan, artinya nama merek yang dipilih haruslah tersedia, artinya nama tersebut belum digunakan oleh produk lain, dan secara hukum belum terikat oleh institusi lain. Hal ini terkait dengan perlindungan hak cipta. Pelaku UMKM harus memastikan bahwa nama merek yang mereka akan pakai memenuhi syarat ketersediaan ini agar terhindar dari permasalahan hukum nantinya.
2. perlindungan, yaitu pada saat pertama kali nama sebuah merek ditetapkan, sebaiknya nama merek tersebut segera didaftarkan di kantor merek. Pendaftaran ini dilakukan untuk memberikan perlindungan merek, sehingga pada saat akan melakukan paten merek diharapkan tidak akan terjadi permasalahan.
3. penerimaan, artinya sebuah nama merek harus mempertimbangkan mengenai budaya dan bahasa masyarakat yang menjadi target pasar produk. Nama merek tersebut tidak boleh menimbulkan penafsiran ganda baik dalam hal pengucapan, arti kata, konotasi, maupun kriteria lainnya.
4. keunikan, yaitu bahwa nama merek yang dipilih harus memiliki keunikan tersendiri karena fungsi merek sebagai pembeda produk dengan produk lain yang sejenis, maka nama merek hendaknya memiliki keunikan tersendiri. Selain sebagai pembeda, keunikan yang dimiliki oleh nama merek diharapkan bisa membantu konsumen mengingat nama merek dari produk yang dihasilkan.
5. menarik dan bermakna.
6. kredibilitas, nama merek harus memberikan gambaran kepada para calon konsumen bahwa produk adalah produk yang terpercaya.
7. mudah dibaca, diucapkan dan didengar. Hal ini karena merek haruslah mudah diingat dan akrab oleh segala jenis konsumen.
8. mudah direproduksi, merek sebisa mungkin tertera di semua atribut perusahaan (kartu nama, plastik pembungkus)

Pada aspek *kedua*, keputusan *brand sponsor*, manajemen UMKM harus melakukan pendekatan yang berbeda dengan perusahaan besar karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. UMKM harus berkonsentrasi untuk menciptakan dan

²¹ *Op.Cit.*, Tjahyo Harry Wilopo.

mengembangkan merek dengan kreatif, *targeted* dan tentu saja murah. UMKM lebih baik fokus pada salah satu area pengembangan merek yang potensial daripada berusaha di keseluruhan area merek. UMKM juga harus kreatif dalam pengembangan dan perluasan merek karena keterbatasan modal yang dimiliki. Sangat disarankan jika UMKM terutama yang berada pada *existence stage* untuk mengambil ceruk pasar dari pasar yang ada, sehingga tidak langsung berhadapan dengan merek-merek besar. Hal ini karena tidaklah mungkin untuk langsung berhadapan dengan merek-merek besar. Perilaku konsumen secara umum, apalagi untuk barang-barang keterlibatan tinggi, pasti akan memilih untuk menggunakan barang ber-merek.

Pada aspek *ketiga*, keputusan *brand hierarchy*, UMKM harus memilih antara menggunakan strategi merek produk atau merek korporat. Strategi merek produk adalah strategi yang dilaksanakan ketika perusahaan telah menentukan produknya harus berdiri sendiri, dan ditinggalkan sendiri untuk berhasil atau gagal tanpa dukungan apapun dari merek atau nama perusahaan. Strategi ini tepat untuk produk konsumsi yang perputarannya cepat (*Fast Moving Consumer Goods*).

Strategi merek korporat adalah ketika perusahaan dalam pemberian merek perusahaan mendapatkan seluruh pusat perhatian dan tidak menekankan pada produk atau jasanya. Merek korporat menjadi penting dan memberikan identitas terhadap produknya. Beberapa alternatif pemanfaatan merek korporat adalah untuk semua produk, sebagai pemberi dukungan, dan merek korporat yang tidak ditonjolkan.²²

Terdapat beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan tingkatan merek:²³

- a. apakah perusahaan merupakan atribut yang menonjol?
Pertimbangan ini menjadi penting karena jika atribut perusahaan bukan sesuatu yang menonjol maka penggunaan merek korporat akan merugikan ketimbang menguntungkan. Sebuah merek korporat akan menguntungkan jika memang perusahaan merupakan atribut yang lebih menonjol dibandingkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. apakah perusahaan memiliki nilai?
Merek korporat harus memiliki nilai-nilai yang harus disampaikan dan memotivasi pelanggan. Jika nama perusahaan hanya sebagai pendukung,

maka tidak bijaksana jika menggunakan merek korporat.

- c. apakah merek korporat memiliki properti merek yang terbukti pemakaiannya bermanfaat?
Properti merek adalah identitas unik dari merek yang merupakan penguatan kepada konsumen mengenai apa yang mereka beli. Merek korporat harus mudah dikenali dan terbukti pemakaiannya bermanfaat untuk produknya.

UMKM sebaiknya konsentrasi pada merek korporat bukan pada merek produk.²⁴ Alasannya adalah dengan merek korporat maka pasar yang diraih akan lebih luas, sehingga lebih menguntungkan bagi UKM baik secara biaya maupun waktu. Salah satu contoh usaha yang menggunakan merek korporat adalah "Dagadu" dari Yogyakarta yang terkenal dengan kaos bertuliskan kalimat-kalimat lucu.

Aspek *keempat*, keputusan *brand extension*, UMKM memiliki beberapa alternatif strategi dalam pengembangan merek yang bisa dipilih. Strategi-strategi tersebut terdiri dari *brand extension*, *line extension*, *multibrands*, dan *new brands*. Pada aspek keempat ini biasanya terjadi pada UMKM yang minimal telah mencapai *success stage*. Karena pada tahapan ini UMKM sudah memiliki nama merek yang telah terbukti sukses di pasar. UMKM harus memperhatikan kategori produk atau jasa yang ditawarkan ketika akan menentukan strategi dalam aspek keempat ini. Dagadu merupakan salah satu contoh yang menggunakan strategi *line extension* ketika meluncurkan kaos untuk anak muda yang sportif yaitu "Omus" dan strategi *new brands* ketika mendirikan jasa konsultan komunikasi yaitu "daya gagasan dunia".

Begitupula untuk aspek *kelima*, keputusan *multibrand*, dan keenam, keputusan *brand repositioning*, biasanya terjadi pada UMKM yang minimal telah mencapai *success stage*. *Multibrand* bisa dijadikan pilihan untuk melindungi merek awal. Namun harus dipastikan bahwa memang merek yang baru ini tidak malah mengambil pasar dari merek awal, sehingga kanibalisasi bisa dihindari. Atau bahkan akhirnya pangsa pasar dari kedua merek produk masing-masing kecil jika keputusan *multibrand* yang diambil tidak tepat. Sedangkan keputusan *brand repositioning* dilakukan untuk menyegarkan dan menyesuaikan merek dengan keinginan pasar.

Contoh sukses dari penggunaan *branding* adalah Bakso Kota Cak Man. Meskipun telah berdiri dan dikenal masyarakat Malang sejak 1980-an, Bakso Kota Cak Man baru dibawa ke Jakarta pertama kali pada tahun 2005. Ardantya, pemilik PT. Kulinier Nusantara

²² A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hal. 53-55.

²³ *Ibid*, p. 57.

²⁴ Temi Abimbola, "Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs", *Journal of Research Marketing & Entrepreneurship*, 4(2), 2001, p. 103.

Sejahtera (K-Food), me-branding bakso rumahan tersebut dengan pengemasan yang menarik, baik dari segi warna, *lighting*, hingga foto berbagai menu yang tampil menarik dan menggurukan. Usaha yang awalnya hanya berupa warung biasa telah berubah menjadi santapan kalangan kelas menengah. Setelah melakukan *branding*, Bakso Kota Cak Man sudah memiliki 50 cabang *franchise* hingga saat ini.²⁵

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pengembangan merek UMKM merupakan sebuah pilihan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM jika ingin tetap bertahan dalam persaingan global. Kendala yang muncul dalam pengembangan merek terjadi terutama karena adanya kesalahpahaman pelaku UMKM dalam memahami merek. Oleh karena itu UMKM membutuhkan dukungan pemerintah untuk bisa melakukan pengembangan merek. Dukungan ini bisa dalam bentuk pemberian pelatihan pengembangan merek maupun kemudahan dalam perolehan perlindungan merek.

B. Saran

Strategi pengembangan merek yang dilakukan UMKM harus melihat pada keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM itu sendiri. Hal ini perlu dilakukan karena setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda dan tentu saja membutuhkan strategi yang berbeda pula. UMKM harus memiliki ciri khas yang akan membedakannya dengan usaha besar atau mengambil celah pasar. Merek yang dipilhupun sebaiknya merupakan merek korporat bukan merek produk sehingga pasar yang diraih akan lebih luas. Untuk beberapa UMKM yang sudah berkembang, pilihan untuk mengambil strategi merek baik itu *brand extension*, *line extension*, *multibrands*, maupun *new brands*, bisa dilakukan dengan memperhatikan kategori produk yang dimiliki dan yang akan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Marbun, B. N. *Manajemen Perusahaan Kecil Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011.

Permana, Irvan. *Brand is Like a Donut*. Jakarta: BIP, 2012.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Susanto, A.B. dan Wijanarko, Himawan. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Jakarta: ANDI, 2005.

Artikel dalam Jurnal, Working Paper, Majalah, dan Surat Kabar:

Abimbola, T. "Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. 4 (2). 2001

Ahonen, M. "Branding-Does It Even Exist Among SMEs?". *Proceedings of The 16th Nordic Conference on Small Business Research*. 2008. (<http://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Branding%20%20does%20it%20even%20exist%20among%20SMEs.pdf>, diakses 21 September 2012).

Churchill, N. C. and Lewis, V. L. "The Five Stages of Small Business Growth". *Harvard Business Review*. May-June 1983.

Krake, F. B. G. J. M. "Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints". 2005. dalam Huakuai Huang dan Ying Lai The "Brand Management Problem in SMEs". *Master Thesis*. Faculty of Education and Economic Studies. Department of Business and Economic Studies. University of Gavle. 2011.

Niemila, T. "The Component of Corporate Brand Equity in SMEs Case EHP-Tekniikka Ltd.". *Master Thesis*. Departement of Marketing, Faculty of Economic and Business Administration University of Oulu. 2009.

Rafinaldy, N. "Prospek Pengembangan Ekspor UKM". *Infokop* Nomor 25 Tahun XX. 2004.

Wong, H.Y. dan Merrilees, B. "A Brand Orientation Typology for SMEs: a Case Research Approach", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3). 2005.

Artikel dalam Internet:

"5 UKM Indonesia dengan Jangkauan Global". (<http://www.indonesiaberpresiasi.web.id/pembangunan-bangsa/headline/5-ukm-indonesia-dengan-jangkauan-global/>), diakses 15 April 2013).

²⁵ "Sukses Naik Kelas", *Bisnis Indonesia*, 2 Agustus 2013, hal. 31.

DJHKI, "Memahami Merek". (www.dgib.go.id, diakses 5 Februari 2013).

"Keragaman Definisi UKM di Indonesia". (<http://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-di-indonesia/>, diakses 5 Februari 2013).

Wilopo, T. H. "Membangun Merek untuk Usaha Kecil Menengah". (<http://rahma-qq-comp.blogspot.com/2010/04/membangun-merek-untuk-usaha-kecil.html>, diakses 5 Februari 2013).

Tulisan dalam Koran:

"Popularitas Merek Kunci Penjualan". *Kompas*, 25 Januari 2013.

"Sukses Naik Kelas". *Bisnis Indonesia*, 2 Agustus 2013.

Dokumen:

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.