STRATEGI MERK DAN ANALISA TARGET PASAR YANG TEPAT DALAM MENINGKATKAN PERFORMA UMKM INDONESIA

Dwiko Gunawan[1], MM Fatimah[2], Muhammad Rifqi[3]

[1,2,3] PT. Serambi Botani Indonesia, Komplek IPB Science Park,
Jalan Taman Kencana No.3, Babakan – Bogor. 16128

ABSTRAK

Daya saing UMKM dalam era *Asean Economic Community* menjadi salah satu titik perhatian semua pelaku UMKM. Bersaing dengan UMKM dari berbagai belahan negara di ASEAN dan juga di kawasan Eropa yang sebagian sudah masuk ke Indonesia membuat para UMKM yang tidak atau belum memiliki kesiapan dari berbagai aspek terhenti dan hilang dari rantai ekonomi. Dengan menggunakan sistem berdiri sendiri sebagai suatu produk atau merk dari UMKM tersebut, dirasa kurang tepat untuk dijalankan karena pesaing yang dihadapi memiliki nilai tambah yang lebih. Hal yang dilakukan PT Serambi Botani Indonesia berkonsepkan pada penguatan merk produk dalam kesatuan merk toko/ gerai. Sejalan dengan upaya ini, Serambi Botani menyasar target konsumen menengah ke atas, sehingga nilai UMKM yang menjadi pemasok perlahan terangkat. Disamping menaikan nilai jual dengan strategi tersebut, Serambi Botani juga menyentuh kepercayaan masyarakat dengan menggali nilai tambah kandungan produk yang dimiliki masing masing UMKM.

Hasil yang didapatkan PT Serambi Botani Indonesia selama 7 tahun menyeleksi dan membina beberapa supplier UMKM menunjukan bahwa dengan strategi satu naungan merk produk dan toko/ gerai, kemudian penerapan harga yang tepat menargetkan masyarakat menengah keatas, didukung pemilihan lokasi pemasaran khusus di Mall, hal tersebut secara signifikan meningkatkan daya saing dan kepercayaan diri UMKM serta meningkatkan aset-aset yang dimiliki oleh masing-masing UMKM. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh sikap mental yang dimiliki pemilik UMKM dan juga latar belakang pendidikan pemilik UMKM.

Kata Kunci: *Merk, Harga, Pemasaran, Nilai Tambah, Sikap Mental*

PENDAHULUAN

Zona perdagangan yang mulai banyak beririsan dan juga meluas di setiap wilayah kota dalam suatu negara, atau bahkan antar negara dengan negara lain lambat laun semakin membuka wawasan para pelaku UMKM untuk lebih berpikir terbuka dan memaksa menerapkan langkah yang tepat dalam eksekusi di lapangan. Pergesekan di dunia usaha, lebih khusus dalam lingkup skala usaha UMKM bersifat dinamis dan tidak bisa diprediksi. Ketidakpastian pola tersebut menyebabkan banyak UMKM yang tidak

berhasil di tengah jalan. Jika dibandingkan dengan usaha dengan skala sejenis, UMKM beberapa negara memiliki nilai tambah dari berbagai sisi yang membuat mereka dapat leluasa bersaing diantaranya; permodalan, kemudahan akses, dukungan proaktif dari pemangku kebijakan, dan akses kepada pemasok.

Indonesia memiliki hampir sebagian besar presentasi dari jumlah wiraswasta yang berskalakan UMKM, mengadapi kendala yang cukup signifikan dari faktor-faktor diatas yang menghambat perkembangan dan pertumbuhan usaha. Belum terbukanya pola pikir bisnis di sebagian praktisi UMKM Indonesia juga menjadi salah satu penghalang, diantaranya tidak mengikuti keinginan konsumen dan masih berpegang pada cara pemasaran lama. Padahal kita mengetahui bahwa pada era AEC, banyak terjun di dalamnya generasi milenial yang cenderung lebih menguasai teknologi namun masih kurang mumpuni dalam hal pengalaman bisnis.

Pemilihan lokasi (*placement*) yang salah juga kerap kali terjadi pada *startup-startup* UMKM yang bermunculan di Indonesia. Padahal dalam metode pemasaran 4P, yaitu bagian *Placement*, produk yang ditawarkan harus pada tempat yang sesuai yaitu tempat dimana target pasar berkumpul. Banyak kasus terjadi, sebuah produk memiliki manfaat dan keunikan yang sangat kompetitif namun ditawarkan pada tempat yang justru menjatuhkan nilai dari produk tersebut.

Keunikan-keunikan pada setiap produk UMKM Indonesia terkesan lemah di mata asing, karena bias dalam pemasaran dan tidak terfokus pada satu tema yang di angkat. Hal ini melemahkan daya saing dari produk. Merk atau *brand* dalam hal ini dapat memadukan dan menguatkan nilai dari produk di mata konsumen. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sudah dikenal orang yang mereka percaya sangat besar dibandingkan dengan memilih produk atas dasar manfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode ekspolatif deskriptif dari beberapa praktisi UMKM yang menjadi pemasok pada PT Serambi Botani Indonesia dan dikembangkan dengan pendekatan kajian literatur. Pendekatan teori/ konsep disarikan dari beberapa sumber rujukan. Semua uraian gagasan disatukan dalam suatu kerangka tulisan.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kriteria pelaksanaan usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam suatu perundang-undangan, yaitu Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro. Kecil dan Menengah.

Table 1 Kriteria Pengelompokan UMKM (Kemenkop dan UMKM 2008)

No.	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2.	Usaha Kecil	50 Juta – 500 Juta	300 Juta – 2,5 Milyar
3.	Usaha Menengah	500 Juta – 10 Miyar	2,5 Milyar – 50 Miyar

Keterangan : Usaha berdiri sendiri yang dilakukan oleh peorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan perusahaan besar

Pengelompokan kriteria UMKM juga dapat didasarkan pada sudut pandangan perkembangannya (Sudaryanto 2015) :

1. *Livelihood Activities*, usaha yang hanya sebatas untuk mencari nafkah keseharian
2. *Micro Enterprise*, usaha yang memiliki sifat pengrajin namun sifat dan prinsip kewirausahaan belum ada
3. *Small Dynamic Enterprise*, telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, telah memiliki jiwa dan prinsip kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar.

Pasar Bebas ASEAN (AEC)

Pasar bebas Asean telah diberlakukan pada tahun 2015, dengan istilah lain *Asean Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dalam AEC, negara-negara yang tergabung dalam kelompok negara Asean telah menyetujui dan menyepakati akan sektor produksi lokal diseluruh negara asean. Kesepakatan yang dibuat oleh negara-negara kawasan asia tenggara ini terbangun atas 4 pilar utama; 1) pasar tunggal dan basis produk, 2) kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, 3) kawasan dengan pembangunan ekonomi setara, 4) kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global. Pasar Asean menjadi sangat besar potensinya bagi UMKM karena jumlah penduduk di kawasan asean mencapai

590,634 juta jiwa yang berpotensi penuh menunjang dan menjadi sasaran bagi para pelaku UMKM (Tambunan 2012).

Akses terhadap permodalan dan juga pasar yang tepat dan berpotensi meningkatkan penjualan merupakan salah satu fokus utama. *Start up* UMKM yang bermunculan di Indonesia banyak yang tidak sampai kepada *scale up* untuk produksi. Hal tersebut banyak dikarenakan ; 1) permodalan yang tidak mencukupi, dan 2) akses pasar yang tidak ada/ belum terbuka. Ini merupakan efek dari tingkat pendidikan serta koneksi dari masing-masing pemilik UMKM. Sikap mental dan juga daya juang yang merupakan faktor internal dari masing masing UMKM butuh dirangsang oleh faktor eksternal, yaitu dengan menyediakan permintaan jumlah banyak dengan prediksi terjual habis.

Kekuatan Merk /*Brand*

Merk adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen lain (Aaker 1991). Merk yang dibuat dan kemudian disampaikan terus menerus kepada konsumen secara konsisten akan menciptakan citra merk yang melekat pada benak konsumen. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian dari konsumen. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003).

Produk-produk yang sudah sangat dikenal di masyarakat berarti telah memiliki citra positif. Setidaknya mereka telah memenuhi variabel yang berpengaruh terhadap merk (Sutisna 2001) :

1. Citra pembuat/ perusahaan (*Corporate Image*), persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk
2. Citra pemakai (*User Image*), persepsi konsumen terhadap konsumen yang memakai produk
3. Citra produk (*Product Image*), persepsi konsumen tentang produk itu sendiri

Apabila varibel tersebut sudah terpenuhi, maka selanjutnya akan terus berkembang dan mengalami peningkatan atau penurunan diiringi oleh penguatan faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut (Keller 2012) :

1. **Keunggulan produk**, merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. **Kekuatan merk** merupakan asosiasi merk bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merk.
3. **Keunikan merk**, yaitu dengan memposisikan merk lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan yang akan didapat dari *image* produk tersebut.

Lokasi Usaha dan Pemasaran

Salah satu faktor yang menentukan berhasilnya suatu usaha adalah penentuan lokasi usaha serta pemasaran yang dilakukan di lokasi tersebut. Pemilihan lokasi usaha juga harus berpedoman pada perkembangan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha. Dalam salah satu kesimpulan survey yang dilakukan oleh Mustel Group tentang faktor yang menentukan lokasi usaha :

1. *Space Characteristic* (Karakteristik Ruang Usaha)
2. *Site Characteristic* (Karakteristik Lokasi)
3. *Labour* (Tenaga Kerja)
4. *Bussiness Links* (Kemungkinan Bisnis)
5. *Transportation Access* (Akses Transportasi)
6. *High and Low Priority Factors in Location Decision-Making and Satisfaction with Present Location* (Faktor prioritas penentu dalam pengambilan keputusan dan perbandingan dengan lokasi yang sudah ada)
7. *Relocation Information* (Informasi Relokasi)
8. *Future Plans* (Rencana Jangka Panjang)
9. *Access, Parking, Road/Rail/ Transportation Improvment Requirements* (Perubahan Akses Jalan dan Areal Parkir)

Pemilihan lokasi juga harus mempertimbangkan tempat berkumpul dari target pasar yang dituju. Pasar adalah wilayah geografis di mana pembeli dan penjual bertemu untuk menukar uang untuk produk dan jasa. Pemilihan lokasi yang tidak mempertimbangkan karakteristik pasar yang ada di sekitar lokasi tersebut juga akan mengarahkan usaha kepada kesalahan pengambilan keputusan yang berujung kepada kerugian. Dalam memasaran berbagai macam produk, dalam suatu kesatuan, dari berbagai macam pemasok, dibutuhkan daerah/ lokasi yang mengandung cukup banyak orang. Penentuan karakteristik konsumen juga sangat diperhatikan dalam memilih lokasi, yang nantinya akan berpengaruh kepada metode pemasaran yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Serambi Botani Indonesia memulai kegiatan bisnisnya pada tahun 2009 yang digagas oleh beberapa petinggi IPB. Produk-produk penemuan peneliti IPB dan juga karya-karya mahasiswa IPB pada waktu itu dirasa belum dapat dikomersialisasikan secara optimal dalam memenuhi keinginan pasar. Ditemukan pula banyak hasil-hasil penelitian yang belum menjalani proses tindak lanjut sehingga hilang begitu saja. Dari kurun waktu 2009 hingga 2017 ini, Serambi Botani secara berkelanjutan mengumpulkan data dan melakukan evaluasi dan penelitian eksploratif tentang keberterimaan produk-produk yang dijual dan juga performa UMKM (dalam hal ini bersumber dari peneliti, alumni, mahasiswa IPB serta UMKM binaaan LPPM IPB).

Penentuan tempat lokasi yang dipilih oleh PT Serambi Botani Indonesia adalah tempat pusat perbelanjaan dengan kumpulan konsumen menengah ke atas, diawali dengan gerai pertama di Mall Botani Square, Bogor. Penentuan ini didasari oleh tujuan Serambi Botani yang ingin menempatkan produk UMKM di level atas dengan beberapa pertimbangan: (1) produk-produk yang dijual di Serambi Botani adalah produk dengan manfaat tinggi hasil penelitian dan kepakaran para peneliti IPB, (2) konsep produk *Health* and *Natural* (alami dan sehat) yang diangkat menjadi *life style* (gaya hidup), (3) harga yang cukup tinggi seiring dengan kualitas yang lebih tinggi. Pemilihan tempat di Mall Botani Square Bogor juga dengan pertimbangan: (1) produk-produk Serambi Botani dengan konsep sehat dan alami menyasar target konsumen menengah atas sebagai kelompok masyarakat yang paling

mudah menerima perubahan *(early adopter)*, (2) konsumen yang datang ke Mall Botani Square adalah konsumen menengah atas yang sudah sudah menyadari hidup sehat, (3) bahwa Mall akan mendatangkan *traffic* dalam jumlah yang cukup banyak bagi Serambi Botani, (4) Mall Botani Square adalah mall dengan letak yang amat strategis, dekat dengan pintu toll bogor sehingga mudah di akses dari Jakarta, kemudian dekat dengan terminal Bis Baranangsiang, dan juga dekat dengan Kampus IPB.

Saat ini Serambi Botani mengkhususkan pemilihan tempat untuk menjual produk produk UMKM ini hanyak pada Mall saja. Hal ini dikarenakan jika Serambi Botani juga menjual di tempat-tempat dengan kelas yang berbeda dengan Mall, maka tentunya akan bias di mata konsumen dan kemudian akan beranggapan bahwa harga produk terlalu mahal. Namun berbeda dengan konsumen Mall yang melihat produk UMKM di Serambi Botani adalah produk berkelas dan juga berkualitas sehingga sesitifitas konsumen terhadap harga tidak terlalu berpengaruh (Ferrinadewi 2008).

Gambar 1 Gerai Serambi Botani Mall Botani Square Bogor

Tabel 1 Daftar Gerai Serambi Botani

No	Lokasi	Launching	Tutup
1	Botani Square	Agustus 2009	
2	Kemang	Mei 2010	Mar'2011
3	Gandaria City	Agustus 2010	
4	Teraskota	Februari 2011	Feb'12
5	Kalibata City	Juni 2011	
6	Mall Artha Gading	Agustus 2011	
7	Kota Kasablanka	Agustus 2012	

8	Mall Alam Sutera	Oktober 2012	
9	Ciputra World Surabaya	Februari 2014	
10	Palembang Icon	Maret 2014	
11	Lippo Plaza Bogor	Juli 2014	
12	Pejaten Village	Januari 2015	
13	Grand Indonesia	Agustus 2015	
14	Lippo Yogyakarta	Oktober 2015	10 Nov'16
15	Revo bekasi	Februari 2016	
16	Bassura City	14 Oktober 2016	
17	SKA Pekanbaru	9 Desember 2016	

Serambi Botani menggunakan citra satu kesatuan merk produk dan gerai dengan nama Serambi Botani**.** Pemilihan nama Serambi Botani juga memperkuat konsep sehat dan alami yang menjadi keunggulan produk-produk yang dijual di Serambi Botani, sehingga Serambi Botani memposisikan diri sebagai *Health & Natural Life Style store*. Logo IPB yang dicantumkan digunakan untuk memperkuat citra merk bahwa produk ini dibawah kolaborasi pengawasan tim ahli dan profesional di wilayah IPB. PT Serambi Botani Indonesia memutuskan untuk menggunakan satu citra merk produk dikarenakan kekuatan UMKM adalah jika bisa saling berkolaborasi menyatukan keunikan dan juga ciri khas (Siregar 2009).

Gambar 2 Logo Produk dan Gerai Serambi Botani

Contoh penerapan aplikasi dari penyatuan merk yang dapat dilihat dari perjalanan bisnis PT Serambi Botani Indonesia salah satunya adalah pada pemasok madu Serambi Botani, CV Madu Apiari Mutiara. Pemasok tersebut termasuk pemasok yang bergabung dengan Serambi Botani mulai dari awal gerai Serambi Botani dipublikasikan dan terus berkembang maju. Terlihat pada catatan omzet untuk produk dari supplier CV Madu Apiari Mutiara mengalami peningkatan dari setiap tahun, seiring bertambahnya gerai Serambi Botani. Pertumbuhan omset ini juga dialami oleh beberapa pemasok lain dari UMKM yang juga berkolaborasi bersama Serambi Botani dalam memberikan citra postif merk Serambi Botani.

Tabel 2 Perkembangan Omzet CV Madu Apiari Mutiara (Pemasok Serambi Botani)

Tahun	Sales (Rp)	Growth (%)	Jumlah Store
2009	151.157.422	-	1
2010	884.399.525	585%	3
2011	1.236.457.350	140%	4
2012	2.225.623.230	180%	7
2013	3.110.992.500	140%	7
2014	4.038.412.000	130%	8
2015	3.979.583.643	99%	11
2016	4.348.364.000	109%	14

Gambar 3 Produk Madu Serambi Botani

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan UMKM dengan jumlah yang banyak sulit dilakukan jika hanya mengandalkan pemberian modal langsung dan tanpa pembinaan secara berkelanjutan karena faktor-faktor penghalang masih ada di UMKM Indonesia, salah satunya adalah pendidikan. Upaya mem-*branding* produk UMKM dalam satu wadah yang mengatur sistem permodalan dan juga menyediakan akses baik pasar maupun bahan baku menjadi salah satu strategi yang baik untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan UMKM, serta meningkatkan *brand awareness* dari produk UMKM tersebut.

Strategi penentuan tempat pemasaran untuk produk UMKM lebih efektif pada tempat yang; 1) merupakan pusat perbelanjaan [tempat berkumpulnya banyak orang], 2) termasuk kategori tempat masyarakat menengah atas. Hal ini dimaksudkan untuk memposisikan produk UMKM pada nilai yang tinggi sehingga UMKM dapat menyesuaikan harga dengan skala produksi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Keller. (1993). *How to manage brand equty*. Jakarta: gramedia pustaka.

Tambunan, Tulus. 2012. Pasar Bebas Asean : Peluang, Tantangan dan Ancaman Bagi UMKM di Indonesia. Jakarta : Kementrian Koperasi dan UMKM.

Kementrian Negara Koperasi dan UKM. 2008. Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jakarta : Kementrian Negara KUKM

Siregar, Herman. 2009. Identifikasi Permasalahan Koperasi dan UMKM serta Alternatif Solusinya. Bogor : IPB.

Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutrisno Hadi. (1991). Analisis Butir-Butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media