

PENGUATAN BRAND AWARENESS GARASI 3D KARTASURA SUKOHARJO**R.Taufiq Muftiyanto¹, Budi Istiyanto², Elida Ziaulhuda³**¹Universitas Duta Bangsa Surakarta²STIE Surakarta³STIE Wijaya Mulya Surakarta¹E-mail: taufiq_nurmufthyanto@udb.ac.id²E-mail: budisties@gmail.com³E-mail: elidaziaulhuda@gmail.com**Abstrak**

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan daya tahan UMKM di wilayah Kabupaten Sukoharjo, team pengabdian kepada Masyarakat mengadakan kegiatan di UMKM Garasi 3D Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Salah satu alasan pemilihan mitra/objek pengabdian adalah keberadaan 3D Garasi relative masih baru di lini bisnis Pengaplikasian Desain Detail. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UMKM Garasi 3D untuk memperkuat strategi pemasaran terutama membangun branding melalui penguatan brand awareness. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk diskusi terkait strategi branding dan pendampingan dalam membangun dan memperkuat brand awareness.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Brand Awareness, Strategi Branding

1. PENDAHULUAN

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

Manfaat *Brand awareness* tidak hanya sekedar mengenalkan merek kepada konsumen, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang kuat sehingga konsumen lebih memilih produk dari UMKM tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Penguatan *brand awareness* memberikan dampak dan manfaat yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, minat beli, peningkatan loyalitas merek, dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian (Safitri & Mugiono, 2023) yang hasilnya bahwa *Brand Awareness* mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli konsumen.

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

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah UMKM Se Kabupaten Sukoharjo Tahun 2023

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

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

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

Fenomena pertumbuhan jumlah UMKM di Sukoharjo sangat pesat, tetapi tidak semua produk UMKM bisa melalui siklus sampai pada tahap kedewasaan. Dan bahkan ada produk UMKM yang hanya melewati tahap pengenalan tapi langsung masuk ke tahap penurunan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran terutama dalam membangun brand awareness. Kendala yang dihadapi UMKM diantaranya minimnya sumber daya, kurangnya pembahasan tentang strategi pemasaran di era digital, dan kurangnya akses terhadap perkembangan teknologi baru. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun komunikasi dan kolaborasi dengan *stakeholders*. Pihak-pihak yang memiliki peran dalam pengembangan UMKM adalah misalnya dengan pemerintah, perbankan, akademisi dan komunitas konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Garasi 3D Kartasura Kab. Sukoharjo terutama untuk membangun *brand awareness*.

2. METODE

Kegiatan kepada masyarakat dilakukan di salah satu UMKM di wilayah Kabupaten Sukoharjo, tepatnya di Singopuran, Kartasura, Sukoharjo. UMKM ini masih relative baru, menurut penuturan pemilik usaha (Bp. Angga) usaha yang dirintis ini masih kurang dari Tiga tahun. UMKM ini memproduksi detailing prototype dari Filament dengan menggunakan merek 3D. Berikut profile UMKM Garasi 3D dan beberapa contoh produk.



Gambar 1. Contoh produk Garasi 3D

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



Gambar 2. Tahap pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Dari gambar 3 tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

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

3. HASIL

Pada tahap identifikasi permasalahan dengan melakukan observasi dan diskusi langsung dengan pemilik usaha, permasalahan mengerucut pada tingkat kesadaran calon konsumen yang masih sangat kurang terhadap desain Tiga Dimensi. Kurangnya kesadaran merek ini dikarenakan keberadaan Garasi 3D Kartasura tergolong pendatang baru di industri desain untuk wilayah Sukoharjo dan sekitarnya.

Beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Garasi 3D Kartasura sebagai Upaya untuk membangun *brand awareness* adalah:

1. Membuat identitas produk, UMKM Mewarni telah menciptakan logo sebagai identitas dan pembeda dari merek pesaing
2. Mendeliver identitas produk, UMKM Garasi 3D telah *men-deliver* identitas produknya ke calon konsumen secara *offline* melalui kemasan pada roti yang didistribusikan ke konsumen.
3. Mengoptimalkan sosial media melalui *Facebook*, *TikTok* dan *WhatsApp*.

4. PEMBAHASAN

Pada tahap diskusi *team* pengabdian dengan pemilik Garasi 3D, melakukan pembahasan terkait identitas merek. Identitas merek yang berbeda akan memiliki daya tarik bagi konsumen dan lebih mudah dikenali hingga masuk ke persepsinya konsumen. Elemen yang menjadi pembahasan adalah logo, warna, tipografi, slogan, dan pesan brand yang telah diterapkan oleh Garasi 3D.

Logo dari Garasi 3D Kartasura dalam bentuk tulisan dan sketsa telah mampu mewakili identitas dari lini bisnis desain. Pemilihan warna juga harus diperhatikan, karena pemilihan warna akan memberikan dampak pada pikiran dan perasaan calon konsumen. Dalam strategi *branding* pemilihan warna bisa memberikan kesan yang berbeda dan mampu membangun ikatan emosional antara brand dan konsumen. Dari hasil diskusi terkait dengan pemilihan warna yang memiliki makna yang sesuai, *team* memberikan saran dan masukan untuk warna yang mendominasi dalam identitas produk adalah merah, kuning, atau *orange*.

Terkait dengan slogan yang telah ditetapkan Garasi 3D, masih bersifat umum. Artinya slogan

yang ada sekarang juga dimiliki oleh produk kompetitor. Maka dalam diskusi dengan pemilik Garasi 3D, disarankan untuk merebranding slogan. Slogan harus memiliki keunikan dan tidak dimiliki oleh pesaing. Dalam menentukan slogan harus mempertimbangkan *value* yang akan diantarkan ke pelanggan. Karena dalam slogan terkandung janji dari pemilik *brand*. Janji yang bagus adalah janji yang bisa ditepati, demikian juga dengan slogan. Slogan yang bagus adalah yang bisa ditepati dan memberikan solusi atas permasalahan konsumen. Unsur *call to action* juga harus diperhatikan karena hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen. Berikut gambar /dokumentasi saat diskusi dengan pemilik Garasi 3D

Gambar 5. Suasana diskusi dengan pemilik Garasi 3D



5. KESIMPULAN

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

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Angga yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas sehingga pengabdian kepada Masyarakat di Garasi 3D Kartasura Kab. Sukoharjo bisa berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan untuk pemilik Garasi 3D Kartasura yang telah meluangkan waktu untuk menerima team pengabdian sekaligus sharing terkait dengan strategi penguatan brand.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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