

STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS UNTUK UMKM PROGRAM KERJA PENGEMBANGAN BRANDING KERIPIK BAYAM DAN PARE

As'ad Al Ja'far Rofi¹⁾, Fira Safina²⁾, Amelia Intan Oktaviani³⁾, Bahtiar Mubin⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25 Kec. Kedungbanteng Kab. Banyumas Jawa Tengah 53152

¹⁾e-mail: rintoajip@gmail.com

²⁾e-mail: fitrasafina1@gmail.com

³⁾e-mail: ameliaokt15@gmail.com

⁴⁾e-mail: bahtayer.rr@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 27 Juni 2024
Diterima: 25 Juni 2024
Diterbitkan: 3 Agustus 2024

Kata Kunci:

Brand Awareness;
UMKM; Keripik Bayam;
Keripik Pare; Desa
Korowelang

Keywords:

Brand Awareness;
MSMEs; Spinach Chips;
Bitter Gourd Chips;
Korowelang Village.

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Artikel ini membahas strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terlibat dalam program pengembangan branding keripik bayam dan pare di Desa Korowelang. Melalui analisis kualitatif dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM serta penduduk lokal, studi ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial, partisipasi aktif dalam acara-acara lokal, dan kerjasama dengan tokoh masyarakat setempat menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan media sosial, seperti platform *Instagram* dan *Facebook*, telah menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara luas dan menjangkau konsumen potensial di luar wilayah geografis mereka. Kerjasama dengan tokoh masyarakat, seperti kepala desa atau tokoh agama, juga terbukti efektif dalam membantu UMKM mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat setempat. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dan memperluas pangsa pasar mereka, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Abstract

This article discusses the strategies used to enhance brand awareness for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) involved in the branding development program of spinach and bitter gourd chips in Korowelang Village. Through qualitative analysis and in-depth interviews with MSME owners and local residents, the study found that the utilization of social media, active participation in local events, and collaboration with local community figures are key to increasing brand awareness. The use of social media platforms such as Instagram and Facebook has proven to be an effective means for MSMEs to promote their products widely and reach potential consumers beyond their geographical boundaries. Collaboration with community figures, such as village heads or religious leaders, has also been effective in helping MSMEs gain support and trust from the local community. By combining these strategies, MSMEs can enhance their brand awareness and expand their market share, thereby supporting the growth and sustainability of their businesses in an increasingly competitive market.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin sengit, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) harus memperjuangkan tempat mereka di tengah lautan produk dan merek yang

ada (Ilyas *et al.*, 2020). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah bagaimana mereka dapat menonjol di antara persaingan yang ketat tersebut. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi kunci penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Produk UMKM seperti keripik bayam dan pare, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, seringkali terhambat dalam mencapai kesuksesan karena kurangnya *brand awareness*. Konsumen belum *familiar* dengan produk ini, sehingga mereka lebih cenderung memilih merek lain yang lebih dikenal.

Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan program pengembangan *branding* yang komprehensif. Program ini harus difokuskan pada peningkatan *brand awareness* melalui strategi yang kreatif dan efektif. Hal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk pemasaran digital, kampanye iklan yang tepat sasaran, serta penggunaan media sosial untuk meningkatkan eksposur produk kepada target pasar yang tepat (Amanda & Acep, 2023). Selain itu, membangun kesadaran akan nilai tambah dan keunikan produk juga merupakan bagian integral dari upaya memperkuat *brand awareness*.

Selain itu, penting bagi program ini untuk mempertimbangkan posisi produk di pasaran. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, tren konsumen, dan kesempatan pasar yang ada. Dengan demikian, program pengembangan *branding* harus dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memastikan bahwa keripik bayam dan pare dapat bersaing secara efektif di pasaran. Secara keseluruhan, program kerja pengembangan *branding* harus menjadi upaya yang berkelanjutan dan berorientasi pada hasil. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness*, produk UMKM seperti keripik bayam dan pare dapat berhasil menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan akhirnya meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Brand awareness, atau tingkat kesadaran merek, memegang peranan penting dalam strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini karena kesadaran konsumen terhadap merek dapat menjadi kunci dalam meraih keberhasilan bisnis (Satriana Anas, 2019). Ketika konsumen menjadi akrab dengan suatu merek, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut saat berbelanja. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu UMKM untuk membangun basis pelanggan yang setia.

Selain itu, *brand awareness* yang kuat juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan suatu merek cenderung memilih produk tersebut secara konsisten, bahkan ketika ada pilihan lain di pasaran. Hal ini membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggannya.

Tidak hanya itu, *brand awareness* yang tinggi juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Konsumen sering kali bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki reputasi baik dan dikenal di pasaran. Oleh karena itu, UMKM dengan *brand awareness* yang kuat dapat memanfaatkan hal ini untuk menjual produk dengan harga premium.

Terakhir, *brand awareness* juga membantu UMKM untuk memperkuat posisinya di pasar. Dalam persaingan dengan perusahaan yang lebih besar, *brand awareness* yang kuat dapat menjadi keunggulan yang membedakan. Ini karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, bahkan jika ada opsi yang lebih besar atau lebih terkenal.

Program pengembangan *branding* untuk keripik bayam dan pare akan menjadi suatu perjalanan yang menarik dan penuh tantangan. Pertama-tama, langkah kritis adalah mengidentifikasi target *audience* dengan baik. Ini melibatkan penelitian menyeluruh untuk memahami siapa yang akan menjadi konsumen potensial dari produk ini. Mungkin target *audience* termasuk mereka yang peduli akan kesehatan dan kebiasaan makan yang sehat, seperti ibu rumah tangga yang ingin memberikan camilan sehat kepada keluarga mereka atau mereka yang aktif dalam gaya hidup sehat dan berolahraga. Memahami preferensi, kebiasaan,

dan nilai-nilai target *audience* ini akan menjadi fondasi untuk langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan merek.

Selanjutnya, penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Ini mencakup penciptaan nama yang menarik dan relevan, logo yang mencerminkan esensi dari produk, dan *tagline* yang singkat namun menggugah. Dalam hal ini, nama yang mengundang selera dan menonjolkan kualitas kesehatan dari keripik bayam dan pare dapat menjadi pilihan yang tepat. Logo yang mencerminkan unsur-unsur dari kedua sayuran tersebut dapat membantu dalam mengkomunikasikan keunikan produk. Sementara *tagline* yang menggugah seperti "Kesegaran Alam dalam Setiap Gigitan" dapat menarik perhatian konsumen potensial.

Setelah identitas merek terbentuk, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Ini mencakup penentuan pesan inti yang ingin disampaikan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai tambah produk ini. Mengingat target *audience* yang cenderung peduli akan kesehatan, penekanan pada kandungan nutrisi yang tinggi dan nilai tambah dari menggunakan bahan-bahan alami seperti bayam dan pare dapat menjadi strategi yang efektif. Selain itu, mengkomunikasikan keunikan rasa dan tekstur keripik ini juga penting untuk menarik minat konsumen.

Promosi menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. Ini dapat mencakup berbagai kegiatan seperti iklan di media sosial, diskon atau penawaran khusus untuk pembelian pertama, serta mengadakan acara pameran atau demo produk di pasar lokal atau acara kesehatan. Melalui promosi yang kreatif dan berkelanjutan, kita dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk ini.

Terakhir, membangun komunitas menjadi langkah penting dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Ini melibatkan berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui media sosial, blog, atau forum *online*, serta menyediakan saluran komunikasi yang terbuka untuk umpan balik dari konsumen. Dengan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, kita dapat menciptakan komunitas yang setia dan bersemangat untuk mendukung dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Program kerja pengembangan *branding* keripik bayam dan pare memiliki sejumlah manfaat yang signifikan. Pertama-tama, meningkatkan *brand awareness* menjadi salah satu fokus utama. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk keripik bayam dan pare, diharapkan konsumen akan lebih *familiar* dengan merek tersebut. Strategi *branding* yang efektif akan membantu produk ini menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Selain itu, meningkatkan penjualan juga menjadi tujuan utama dari program kerja ini. Meningkatnya kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, diharapkan penjualan produk keripik bayam dan pare akan meningkat secara signifikan. Dengan memperluas pangsa pasar dan memanfaatkan peluang pemasaran yang tepat, penjualan produk ini dapat tumbuh secara konsisten.

Tidak hanya itu, program kerja ini juga bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen. Dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, baik dalam hal kualitas produk maupun layanan pelanggan, diharapkan konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek keripik bayam dan pare ini. Loyalitas konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung membeli produk secara berulang dan juga lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selanjutnya, meningkatkan nilai jual produk juga menjadi salah satu target dari program kerja ini. Dengan memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, produk keripik bayam dan pare dapat dijual dengan harga yang lebih premium. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan per unit, tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut.

Terakhir, program kerja ini bertujuan untuk memperkuat posisi produk keripik bayam dan pare di pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang

berkelanjutan, diharapkan produk ini dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasarnya. Memperkuat posisi di pasar akan membantu produk ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pengembangan *branding* keripik bayam dan pare merupakan langkah yang penting bagi UMKM untuk bersaing di era digital yang semakin kompetitif ini. Dengan meningkatkan *brand awareness*, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisinya di pasar. Namun, untuk mencapai hal tersebut, UMKM perlu mengambil langkah-langkah strategis yang terencana dengan baik.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset pasar secara menyeluruh. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang target *audience* yang ingin dituju serta analisis kompetitif terhadap produk serupa yang ada di pasar. Dari sini, UMKM dapat menentukan posisi mereka dan mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi konsumen potensial.

Setelah mendapatkan pemahaman yang kuat tentang pasar, langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas merek yang unik dan menarik. Identitas merek ini mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, dan bahkan cerita di balik merek tersebut. Dengan memiliki identitas merek yang kuat, UMKM dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Tidak hanya itu, UMKM juga perlu menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka kepada konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang efektif, baik itu melalui media sosial, iklan *online*, atau kampanye pemasaran lainnya. Selain itu, UMKM juga harus memastikan konsistensi dalam komunikasi merek mereka agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain strategi komunikasi, kegiatan promosi yang kreatif dan efektif juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek. Ini bisa berupa *event* promosi, diskon khusus, atau kolaborasi dengan *influencer* atau *brand* lain yang memiliki *audience* yang relevan. Promosi yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Terakhir, membangun komunitas dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen merupakan langkah penting untuk mempertahankan keberhasilan *branding* dalam jangka panjang. Ini melibatkan interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, program loyalitas, atau bahkan acara komunitas. Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, UMKM dapat memperkuat loyalitas merek dan mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dari konsumen. Dengan menerapkan langkah-langkah ini dengan dedikasi dan strategi yang tepat, UMKM keripik bayam dan pare memiliki potensi besar untuk mencapai kesuksesan dalam mengembangkan merek mereka dan menjadi pilihan yang digemari oleh konsumen.

METODE

1. Identifikasi Target *Audience*

Langkah pertama dalam meningkatkan *brand awareness* keripik bayam dan pare adalah memahami target *audience* dengan baik (Sulaiman et al., 2022). Riset pasar yang komprehensif akan membantu menentukan demografi, psikografis, dan perilaku konsumen potensial. Berikut beberapa poin penting dalam identifikasi target *audience*:

a. Demografi

- Usia: Apakah produk ditujukan untuk anak-anak, remaja, dewasa, atau semua usia?
- Jenis kelamin: Apakah ada perbedaan konsumsi antara laki-laki dan perempuan?
- Lokasi: Apakah produk akan dipasarkan di daerah tertentu atau nasional?

- Tingkat pendapatan: Apakah target *audience* memiliki daya beli untuk produk keripik bayam dan pare?
- Pendidikan: Apakah tingkat pendidikan mempengaruhi minat terhadap produk?
- b. Psikografis
 - Gaya hidup: Apakah target *audience* memiliki gaya hidup sehat atau suka ngemil?
 - Minat dan hobi: Apakah target *audience* tertarik dengan makanan organik atau camilan tradisional?
 - Kepribadian: Apakah target *audience* lebih suka produk yang unik atau familiar?
 - Nilai dan keyakinan: Apakah target *audience* memiliki preferensi terhadap produk halal, vegan, atau bebas gluten?
- c. Perilaku
 - Kebiasaan membeli: Dimana target *audience* biasanya membeli camilan?
 - Merek yang disukai: Apa merek camilan favorit target *audience*?
 - Media yang digunakan: Media apa yang sering digunakan target *audience* untuk mencari informasi?
 - Tingkat konsumsi camilan: Seberapa sering target *audience* mengonsumsi camilan?

Metode riset pasar sangat penting dalam memahami pasar dan *audience* yang akan menjadi target dari produk atau layanan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah survei *online*, di mana dalam hal ini dapat menggunakan platform seperti *Google Forms* atau *Survey Monkey* untuk menyebarkan survei kepada target *audience*. Survei ini dapat memberikan informasi tentang preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen potensial (Permatasari, 2022).

Selain itu, wawancara mendalam dengan beberapa orang dari target *audience* juga merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan insights yang lebih mendalam. Dalam wawancara ini, dapat mengetahui motivasi, keinginan, dan kebutuhan yang mendasari perilaku konsumen, yang dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Analisis data media sosial juga dapat memberikan wawasan berharga tentang interaksi dan preferensi konsumen terkait produk. Dengan mempelajari bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk di media sosial, dapat memahami tren, kecenderungan, dan sentimen konsumen yang dapat membantu menyempurnakan strategi pemasaran.

Selain itu, analisis data penjualan merupakan cara lain yang efektif untuk memahami demografi dan perilaku konsumen yang membeli produk. Dengan menganalisis data penjualan, dapat mengidentifikasi pola pembelian, preferensi produk, dan segmentasi pasar yang dapat menjadi dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Melalui identifikasi target *audience* yang tepat, dapat membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Ini dapat membantu membuat pesan dan strategi pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan efektivitas penggunaan anggaran pemasaran, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dengan demikian, melakukan riset pasar yang komprehensif dan akurat adalah langkah penting dalam mencapai tujuan pemasaran.

2. Penetapan *Brand Identity*

Untuk membangun identitas merek yang kuat dan unik bagi keripik bayam dan pare, ada beberapa aspek yang perlu ditekankan. Pertama, adalah nilai-nilai inti dari produk tersebut (Adityaswara, 2021). Kesehatan menjadi fokus utama, dengan penekanan pada manfaat

kesehatan seperti kandungan serat, vitamin, dan mineral yang melimpah dari bahan baku utama, yakni bayam dan pare. Keaslian juga menjadi poin penting, dengan menggunakan bahan baku alami dan berkualitas tinggi tanpa tambahan bahan pengawet atau MSG, sehingga menghadirkan produk yang segar dan sehat. Rasa yang unik menjadi pembeda utama, dengan menghadirkan variasi rasa yang berbeda dan menggugah selera, sehingga menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi keripik.

Selanjutnya, kepribadian merek menjadi faktor yang penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan relatable akan membantu menciptakan kedekatan dengan target *audience*, sementara citra merek yang energik, dinamis, dan modern akan menarik bagi konsumen yang aktif dan bersemangat. Kreativitas dan inovasi dalam menciptakan rasa dan varian baru menjadi cerminan dari kepribadian merek yang selalu mencari hal-hal baru dan menarik bagi konsumen.

Logo juga memegang peranan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Desain logo yang menarik perhatian dan mudah diingat akan membantu merek membedakan dirinya di pasar yang ramai. Bentuk logo yang simpel dan tidak rumit akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek, sementara mencerminkan nilai-nilai inti dan kepribadian merek dalam desain logo akan membantu memperkuat *brand identity* dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menggabungkan semua aspek ini secara harmonis, maka identitas merek keripik bayam dan pare akan menjadi kuat, unik, dan menarik bagi konsumen.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Logo Stiker Keripik Pare

3. Pembuatan Titik Koordinat di *Google Maps*

Membuat titik koordinat di *Google Maps* untuk lokasi UMKM merupakan langkah yang sangat penting dalam memudahkan konsumen untuk menemukan bisnis tersebut. Pertama, langkah awal adalah membuka aplikasi *Google Maps*. Setelah itu, dengan menggunakan fitur pencarian, konsumen dapat mencari lokasi UMKM yang ingin mereka kunjungi. Begitu lokasi UMKM ditemukan, langkah selanjutnya adalah dengan mengklik opsi "Tambahkan tempat" yang tersedia di aplikasi.

Kemudian, konsumen diminta untuk memasukkan informasi lengkap tentang UMKM tersebut. Informasi tersebut meliputi nama bisnis, alamat lengkap, nomor telepon yang bisa dihubungi, dan jam buka. Dengan menyediakan informasi ini secara lengkap dan akurat, konsumen akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang lokasi dan waktu operasional UMKM tersebut.

Setelah semua informasi terisi dengan benar, langkah terakhir adalah dengan mengklik tombol "Buat". Dengan demikian, titik koordinat untuk lokasi UMKM tersebut akan dibuat dan tersedia untuk dilihat oleh pengguna *Google Maps* lainnya. Dengan adanya titik koordinat ini, konsumen akan lebih mudah menemukan lokasi UMKM yang mereka cari, baik itu untuk berkunjung langsung maupun untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang bisnis tersebut. Ini adalah langkah yang sederhana namun sangat bermanfaat bagi pemilik UMKM dalam meningkatkan keterlihatan dan aksesibilitas bisnis mereka.

4. Penggunaan Testimoni dan Ulasan

Memanfaatkan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan legitimasi merek. Pertama-tama, meminta pelanggan untuk menulis ulasan di platform seperti *Google Maps*, *Facebook*, atau platform lainnya dapat memberikan kesan yang positif kepada calon konsumen. Ulasan dari pelanggan yang puas memberikan bukti konkret tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, sehingga dapat membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan dari calon konsumen.

Selanjutnya, membuat konten di media sosial yang menampilkan testimoni pelanggan juga merupakan cara yang efektif untuk memperkuat reputasi merek. Melalui konten seperti testimoni video atau kutipan ulasan yang diposting di platform media sosial, merek dapat memperlihatkan pengalaman positif pelanggan secara visual dan menarik perhatian dari *audience* yang lebih luas.

Selain itu, memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif juga dapat menjadi dorongan tambahan untuk mendapatkan ulasan yang baik. Insentif tersebut bisa berupa diskon khusus, produk gratis, atau hadiah lainnya sebagai apresiasi atas waktu dan usaha yang diberikan oleh pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Dengan cara ini, tidak hanya memotivasi pelanggan untuk memberikan ulasan, tetapi juga memperlihatkan bahwa merek menghargai setiap kontribusi dan umpan balik dari pelanggan. Secara keseluruhan, memanfaatkan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat reputasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Berdasarkan analisis situasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang memproduksi keripik bayam dan pare memiliki beberapa keunggulan internal yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut (Amanda Amelia Sari & Acep Samsudin, 2023). Produk mereka memiliki keunggulan rasa yang unik dan khas, menggunakan bahan baku lokal, dan proses produksi yang higienis. Namun demikian, tantangan internal yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya keuangan dan SDM, serta kekurangan dalam membangun brand yang kuat.

Di sisi eksternal, pasar keripik merupakan pasar yang cukup kompetitif dengan banyak merek yang sudah mapan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan akan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan secara serius. Selain itu, ada tren yang menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan kesehatan dan mencari camilan yang lebih sehat. Oleh karena itu, ada peluang bagi UMKM untuk menonjolkan keunggulan produknya sebagai camilan yang sehat dan berbahan baku lokal.

Mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dan platform online lainnya. Dengan memanfaatkan keunggulan produknya dan menyoroti aspek kesehatan dan lokalitasnya,

UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penguatan dalam manajemen sumber daya keuangan dan SDM juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dan evaluasi, strategi peningkatan brand awareness untuk keripik bayam dan pare telah terbukti cukup efektif. Terlihat dari peningkatan yang signifikan dalam brand awareness, penjualan produk yang meningkat, dan respons positif yang diterima dari konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai kontributor keberhasilan strategi ini (Gayatri *et al.*, 2022).

- Pertama, pengembangan *brand identity* yang menarik dan mudah diingat. *Brand identity* yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.
- Kedua, strategi konten yang kreatif dan informatif. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat menarik perhatian *audience* dan membantu memperkuat citra merek.
- Ketiga, kolaborasi dengan *influencer* dan *blogger* yang tepat. Kolaborasi dengan para *influencer* yang memiliki *audience* yang relevan dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen.
- Keempat, partisipasi aktif dalam pameran UMKM. Pameran UMKM merupakan platform yang baik untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang dan membangun hubungan langsung dengan konsumen potensial.

Meskipun strategi ini telah memberikan hasil positif, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan momentum dan mencapai kesuksesan yang lebih besar (Humaniora, 2018).

- Pertama, perlu meningkatkan kualitas konten agar lebih relevan dan menarik bagi *audience* target.
- Kedua, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar.
- Ketiga, penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Dengan terus melakukan perbaikan dan inovasi, diharapkan *brand awareness* keripik bayam dan pare akan terus meningkat dan produk ini dapat diterima oleh konsumen di seluruh Indonesia. Ini adalah langkah penting dalam membangun dan mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan, diharapkan produk ini dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasarnya. Pengembangan branding keripik bayam dan pare merupakan langkah yang penting bagi UMKM untuk bersaing di era digital yang semakin kompetitif ini. Dengan meningkatkan *brand awareness*, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi di pasar. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset pasar secara menyeluruh. Setelah mendapatkan pemahaman yang kuat tentang pasar, langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas merek yang unik dan menarik. Dengan memiliki identitas merek yang kuat, UMKM dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu, UMKM juga perlu menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka kepada

konsumen. Selain strategi komunikasi, kegiatan promosi yang kreatif dan efektif juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek. Terakhir, membangun komunitas dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen merupakan langkah penting untuk mempertahankan keberhasilan *branding* dalam jangka panjang.

Pameran UMKM merupakan platform yang baik untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang dan membangun hubungan langsung dengan konsumen potensial. Dengan terus melakukan perbaikan dan inovasi, diharapkan *brand awareness* keripik bayam dan pare akan terus meningkat dan produk ini dapat diterima oleh konsumen di seluruh Indonesia. Ini adalah langkah penting dalam membangun dan mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaswara, M. (2021). *UMKM dan Kendala Pembiayaan*. Harian Kompas.
- Amanda, A.S., & Acep, S. (2023). Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2006>
- Gayatri, I. G. A. S., Astuti, I. M. I. P., Sudarsana, K., Aryasari, N. L. K. D., Indirawati, D. M., & Pusparini, H. N. G. A. P. (2022). Pelatihan Branding Produk dan Digitalisasi Marketing Pada UMKM Desa Perancak, Jembrana - Bali. Selaparang: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.12143>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness On Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktivitas Promosi dalam Sport Event TRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN AKTIFITAS PROMOSI DALAM SPORT EVENT (STUDI KASUS: EVENT MAYBANK BALI MARATHON 2019, GIANYAR, BALI). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1). <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Satriana Anas, D. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (IKON)*, 23(2).
- Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. (2018). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v1i1.21>
- Sulaiman, F. A., Wirasari, I., & ... (2022). Perancangan Strategi Promosi Untuk Peningkatan Brand Awareness Creativision. ... *of Art & ...*, 9(3).