

**REVITALISASI CITRA DAN BRANDING UMKM : UPAYA MENGEMBALIKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL MELALUI
PENAMAAN MERK BERBAHASA INDONESIA**

Shalwa Shabina, Fidya Ardelia Darwensyah, Tesselonika Joy Cheryl H., Arveno Eka Pradhitya,
Dewi Puspa Arum

Kewirausahaan, kewirausahaan, Kewirausahaan, Kewirausahaan, Agrotekpang UPN Veteran
Jawa Timur

Email: Shalwashabina@gmail.com

ABSTRAK

Revitalisasi citra dan branding UMKM merupakan strategi penting dalam mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Salah satu pendekatan yang diambil adalah dengan penamaan merek berbahasa Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi dampak dari penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan merek terhadap persepsi konsumen. Melalui metode analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menyoroti pentingnya kesesuaian antara penamaan merek dengan nilai-nilai lokal dan preferensi konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa penamaan merek berbahasa Indonesia dapat meningkatkan identitas dan keterhubungan emosional konsumen terhadap produk, serta memperkuat citra positif produk lokal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya UMKM untuk mempertimbangkan penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi branding mereka guna memperkuat posisi produk lokal di pasar.

Kata Kunci : Branding UMKM, Bahasa Indonesia, Penamaan merek, Persepsi konsumen, Identitas produk lokal, Keterhubungan emosional, Posisi pasar.

ABSTRACT

Revitalizing the image and branding of SMEs is a crucial strategy in restoring consumer trust in local products. One approach is using Indonesian language in brand naming. This study explores the impact of using Indonesian language in brand names on consumer perceptions. Through qualitative and quantitative analysis methods, this research highlights the importance of aligning brand names with local values and consumer preferences. The results indicate that using Indonesian language in brand naming can enhance consumer identity and emotional connection to the products, as well as strengthen the positive image of local products. The practical implication of this study is the importance for SMEs to consider using Indonesian language in their branding strategies to strengthen the position of local products in the market.

Keywords : SME branding, Indonesia language, Brand naming, Consumer perception, Local product identity, Emotional connection, Market positioning.

Pendahuluan

Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, selama lima tahun terakhir, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan peran penting mereka dalam perekonomian negara ini. Menurut data terbaru, jumlah UMKM di Indonesia telah terus meningkat, pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh berbagai inisiatif pemerintah dan lembaga lainnya untuk mendukung sektor UMKM, seperti program pelatihan, bantuan modal, dan akses pasar. Salah satu tren yang menonjol dalam perkembangan UMKM adalah adopsi teknologi digital. Data menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM yang memasuki ekosistem digital, baik melalui pembuatan situs web, kehadiran aktif di media sosial, atau berpartisipasi dalam platform e-commerce. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah UMKM yang menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran dan penjualan produk mereka.

Berikut adalah gambaran persentase jumlah UMKM ke Ekosistem Digital



Dalam gambar persentase secara umum, UMKM yang masuk ke ekosistem digital telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa sekitar 30% dari total UMKM di Indonesia telah menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan adopsi teknologi digital yang semakin luas, diharapkan persentase UMKM yang terlibat dalam ekosistem digital akan terus meningkat, membuka peluang baru bagi pertumbuhan dan kemajuan sektor UMKM di Indonesia.

Sektor-sektor utama yang umumnya diisi oleh UMKM meliputi makanan dan minuman, kerajinan tangan, fashion, pertanian, serta jasa dan perdagangan. Dengan terus ditingkatkannya dukungan dan regulasi yang mendukung, diharapkan pertumbuhan dan kontribusi UMKM terhadap ekonomi Indonesia akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan.

UMKM fashion di Indonesia, dengan fokus pada produk lokal, mencerminkan kekayaan budaya dan kreativitas yang melimpah. Para pelaku industri fashion lokal ini menjadikan warisan budaya Indonesia sebagai inspirasi utama dalam merancang produk mereka. Mulai dari batik, tenun, songket, hingga kerajinan tangan tradisional, setiap produk UMKM fashion memiliki cerita yang dalam dan nilai budaya yang tinggi. Dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang berkualitas tinggi, seperti kain tradisional dan bahan alami, UMKM fashion tidak hanya mendukung industri lokal, tetapi juga mempromosikan keberlanjutan lingkungan. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti persaingan global dan akses terbatas terhadap pasar dan permodalan, UMKM fashion terus menunjukkan inovasi dan ketangguhan dalam memperluas jangkauan mereka, baik melalui pemasaran kreatif di media sosial maupun kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan dorongan yang tepat dari pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat, UMKM fashion lokal memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang, serta menjadi kekuatan utama dalam industri fashion Indonesia.

Penamaan dan penggunaan merek dalam UMKM fashion di Indonesia adalah langkah strategis yang penting dalam membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM fashion memilih nama merek yang terinspirasi dari bahasa lokal atau budaya Indonesia untuk menciptakan identitas yang kuat. Penggunaan bahasa daerah, simbol-simbol tradisional, atau referensi budaya dalam penamaan merek membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen lokal dan membedakan produk dari merek-merek internasional. Selain itu, simbol-simbol seperti motif batik, gambar alam, atau elemen tradisional lainnya seringkali digunakan dalam desain logo atau label merek untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek. Penggunaan merk yang berbeda bahasa atau simbol ini juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar global, memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di tingkat internasional. Dengan demikian, penamaan dan penggunaan merek yang tepat menjadi strategi penting bagi UMKM fashion untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam industri fashion, citra dan branding memiliki peran penting dalam membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) membedakan diri dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Fungsi utamanya adalah menciptakan identitas yang konsisten dan memikat yang mencerminkan nilai-nilai merek dan menarik konsumen. Konsepnya melibatkan penggunaan elemen visual, seperti desain logo, warna, dan gaya, yang diintegrasikan dengan pesan merek yang ingin disampaikan kepada pasar target.

Melalui citra dan branding yang tepat, UMKM fashion dapat mencapai berbagai manfaat, di antaranya adalah membuat identitas yang kuat citra dan branding membantu UMKM fashion menonjol di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek lain. Dengan memiliki identitas yang khas dan terkenal, mereka dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Peran penamaan merek dalam UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dihubungkan erat dengan pembentukan citra dan branding mereka. Penamaan merek tidak hanya sekedar memberi identitas pada produk atau usaha, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks UMKM, penamaan merek seringkali mencerminkan nilai-nilai, gaya, dan identitas merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebuah nama merek yang unik, mudah diingat, dan mencerminkan karakteristik produk atau layanan dapat membantu UMKM menonjol di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penamaan merek yang tepat juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan membantu membangun hubungan yang lebih kokoh antara merek dan konsumen. Lebih dari itu, penamaan merek yang terkait erat dengan citra dan branding dapat membantu memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Dengan menciptakan konsistensi antara penamaan merek, desain logo, pesan merek, dan pengalaman konsumen, UMKM dapat membangun citra merek yang kohesif dan mudah dikenali oleh pasar. Dengan demikian, peran penamaan merek dalam UMKM tidak hanya terbatas pada memberi nama pada produk atau usaha, tetapi juga berperan dalam membentuk kesan pertama, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memperhatikan penamaan merek mereka dengan cermat dan menghubungkannya dengan citra dan branding yang diinginkan untuk mencapai kesuksesan di pasar.

Untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal melalui penamaan merek berbahasa Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menerapkan berbagai strategi yang mengedepankan nilai-nilai lokal, keaslian, dan kualitas produk. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menggunakan kata-kata atau frasa dalam bahasa Indonesia yang menarik dan mudah diingat, yang menggambarkan karakteristik unik dari produk atau usaha mereka. Selain itu, memilih kata-kata yang memiliki makna positif atau memiliki kaitan dengan keindahan alam, kearifan lokal, atau kekayaan budaya Indonesia dapat membantu membangun kesan yang kuat dan positif pada konsumen. Selain dari penamaan merek itu sendiri, UMKM juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan mengusung transparansi dan kejujuran dalam setiap aspek bisnis mereka. Ini termasuk dalam hal kualitas produk, proses produksi yang ramah lingkungan, dan prinsip-prinsip sosial yang berkelanjutan. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, UMKM dapat membangun reputasi yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Selanjutnya, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperkuat kesan positif tentang merek mereka. Melalui konten yang relevan, kreatif, dan inspiratif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan menunjukkan nilai-nilai merek mereka dengan lebih baik.

Kolaborasi dengan pihak-pihak terpercaya atau merek-merek besar juga dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Dengan bermitra dengan merek-merek yang memiliki reputasi yang baik, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka dan mendapatkan dukungan tambahan dalam membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten dan berkesinambungan, UMKM dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal melalui penamaan merek berbahasa Indonesia, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Kesimpulan dari penelitian penamaan merek menggunakan bahasa Indonesia untuk kemajuan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan merek di pasar yang kompetitif, dan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan memilih kata-kata atau frasa dalam bahasa Indonesia yang mencerminkan nilai-nilai lokal, keaslian, dan keindahan budaya Indonesia, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan pasar lokal. Selain itu, penamaan merek berbahasa Indonesia juga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena dapat membangun koneksi emosional yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks kemajuan UMKM, penamaan merek berbahasa Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Dengan memperkuat citra merek dan membangun reputasi yang positif di mata konsumen, UMKM dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menggunakan penamaan merek berbahasa Indonesia untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, dengan tujuan akhir untuk membantu UMKM fashion meningkatkan daya saing, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar domestik dan internasional.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode survei aplikasi toko orens

2.1 Waktu dan Tempat

2.1.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

2.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak dari awal bulan Maret hingga akhir April 2024 dan dilakukan rutin hari Rabu.

2.2 Sumber data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara meneliti beberapa toko online di aplikasi toko orens, mengamati beberapa peminat produk tersebut dengan membandingkan peminatnya. Selain itu beberapa data sekunder dikumpulkan dari beberapa sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.3 Metode Pengumpulan Data

2.3.1 Metode penelitian kualitatif (Observasi)

Metode penelitian kualitatif menggunakan observasi dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi konsumen dengan produk UMKM yang telah mengalami revitalisasi citra dan branding menggunakan nama merk berbahasa Indonesia. Hal ini dapat melibatkan pengamatan terhadap reaksi konsumen terhadap perubahan nama merek, persepsi mereka terhadap produk lokal, serta bagaimana revitalisasi citra dan branding memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Observasi kami melibatkan pemantauan terhadap interaksi konsumen dengan merek melalui aplikasi berwarna oranye, media sosial dan diskusi kelompok untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang dampak revitalisasi citra dan branding terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen.

2.3.2 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang memperlihatkan karakteristik populasi atau fenomena yang tengah diteliti.

2.4 Tahapan Penelitian

1. Perencanaan Penelitian

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan penelusuran terhadap teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah membangun dasar teoretis dan memperkuat argumen dalam penelitian ini.

2. Pengumpulan Data

Mengidentifikasi penamaan merk UMKM yang memiliki citra yang perlu direvitalisasi contohnya seperti penamaan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan cara melakukan observasi langsung di toko orans.

3. Analisis Data

Menganalisis data observasi yang sudah dikumpulkan, identifikasi permasalahan dalam citra produk dan potensi perbaikan dan meninjau kembali literature terkait revitalitas citra atau pun strategi branding.

4. rekomendasi dan Implementasi

Berdasarkan hasil analisis produk lokal yang menggunakan merk Bahasa Inggris lebih banyak peminat dibandingkan memakai simbol, angka, maupun berbahasa Indonesia, cara yang mungkin dapat memperbaiki citra produk adalah memiliki kualitas yang baik, kualitas produk yang memuaskan akan membantu membangun citra positif ke para konsumen dan memberikan layanan

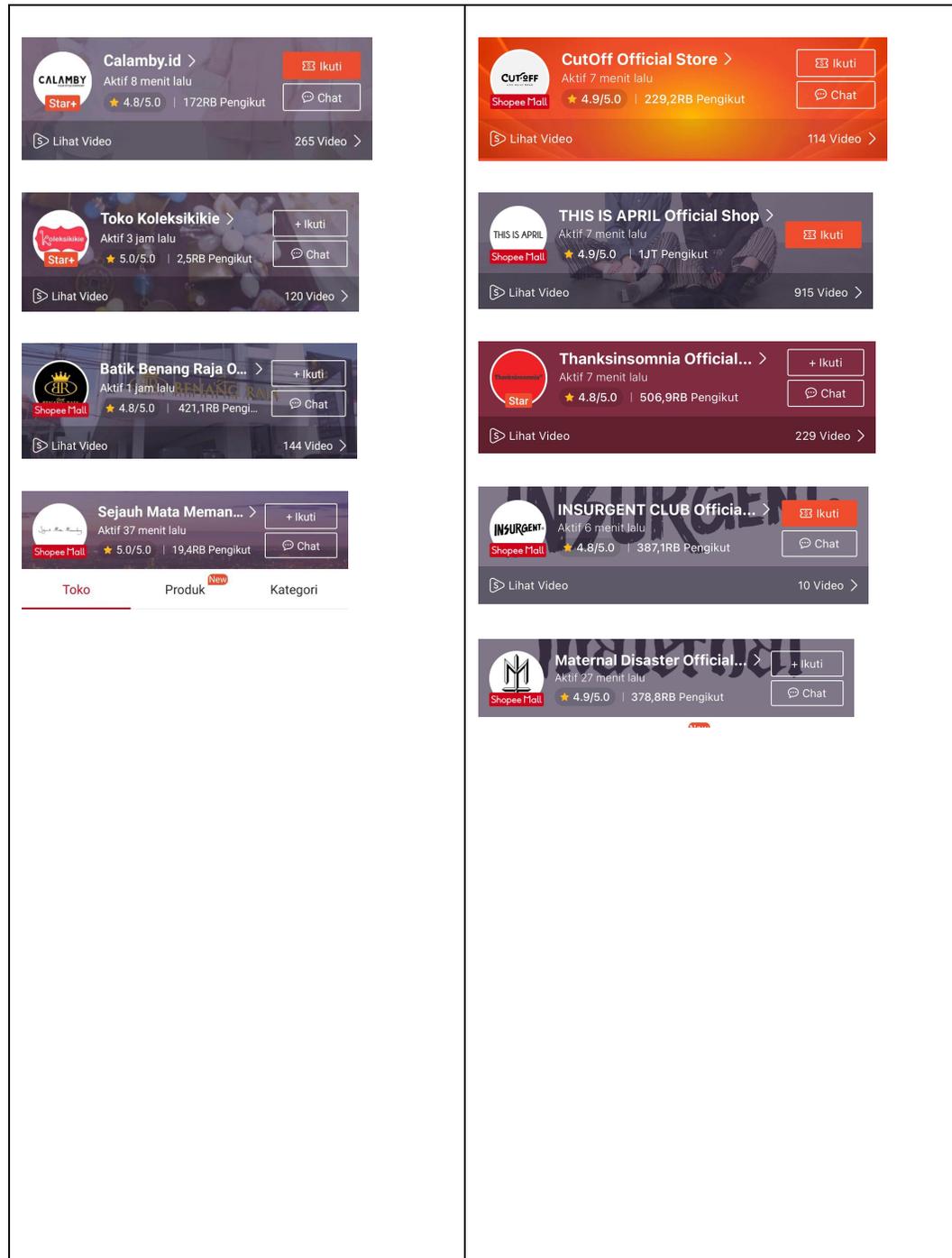
pelanggan yang ramah, responsive, dan professional yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melewati aplikasi orens, kemudian menyimpulkan apakah terdapat pengaruh penggunaan nama brand lokal untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan

HASIL PENELITIAN DAN PENGAMATAN

BRAND MENGUNAKAN BAHASA INDONESIA	YANG	BRAND YANG MENGGUNAKAN BAHASA INGGRIS
--	-------------	--



Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang menggunakan bahasa Inggris lebih disukai oleh konsumen karena dianggap lebih modern dan trendy dibandingkan dengan merek yang menggunakan bahasa Indonesia. Konsumen melihat merek berbahasa Inggris sebagai lebih sesuai

dengan perkembangan zaman, yang mencerminkan inovasi dan gaya hidup global. Ini sangat penting jika merek tersebut ditargetkan untuk pasar internasional, karena bahasa Inggris dapat memudahkan komunikasi dan memperluas jangkauan merek. Penggunaan bahasa Inggris membuat merek lebih mudah diterima dan diakui di berbagai negara.

Selain itu, konsumen mengasosiasikan merek yang menggunakan bahasa Inggris dengan kesan eksklusivitas dan kualitas tinggi, karena mereka sering menganggap produk dengan nama berbahasa Inggris berasal dari negara maju dan memiliki standar kualitas yang lebih tinggi. Penelitian tersebut menemukan bahwa merek lokal yang diberi nama dalam bahasa Inggris mendapatkan respon "Baik" dari para responden, menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada merek lokal diterima dengan positif dan dianggap lebih menarik serta berkualitas.

Sebaliknya, merek dengan nama berbahasa Indonesia cenderung dianggap lebih tradisional dan kurang mengikuti tren modern. Konsumen mungkin melihat merek berbahasa Indonesia sebagai konvensional dan tidak sesuai dengan gaya hidup yang modern dan dinamis. Persepsi ini bisa muncul karena bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan budaya lokal yang kaya tradisi dan sejarah, tetapi kurang terhubung dengan inovasi global. Akibatnya, merek berbahasa Indonesia mungkin dipandang kurang menarik oleh segmen konsumen yang mengutamakan inovasi dan tren global.

Persepsi ini dapat membuat merek berbahasa Indonesia kurang menarik bagi konsumen yang mencari produk dan layanan yang dianggap modern dan up-to-date. Meskipun memiliki kedekatan budaya dan emosional dengan konsumen lokal, merek-merek ini mungkin menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen yang lebih tertarik pada produk inovatif dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi branding yang tepat untuk menyeimbangkan antara aspek budaya lokal dan tren global, serta memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah.

Kesimpulan

Merek dengan penamaan berbahasa Inggris lebih disukai karena dianggap modern dan trendy, serta memudahkan komunikasi internasional. Merek berbahasa Inggris juga diasosiasikan dengan eksklusivitas dan kualitas tinggi, menerima respon positif dari konsumen. Sebaliknya, merek berbahasa Indonesia cenderung dipandang tradisional dan kurang mengikuti tren, membuatnya kurang menarik bagi konsumen yang mengutamakan inovasi. Perusahaan perlu menyeimbangkan antara nilai budaya lokal dan daya tarik global untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Daftar Pustaka

Subagyo, D., & Daryanto, A. (2014). Pengaruh Nama Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Elektronik di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112-123.

Haris, S., & Purwanto, B. M. (2018). Analisis Pengaruh Nama Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 45-56.

Pramudana, I. K., & Ardiansyah, M. (2017). Pengaruh Nama Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Produk Minuman Ringan di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 210-220.

Putri, A. S., & Yulianto, E. (2016). Studi Pengaruh Nama Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 135-147.

Wahyuni, S., & Hartono, S. (2015). Pengaruh Nama Merek Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kecantikan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 78-89.