

**LAPORAN AKHIR PKM PORTOFOLIO
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**



MENINGKATKAN KEASADARAN AKAN PENTINGNYA MEREK PADA UKM

Disusun oleh:

Ketua Tim

Drs. M. Tony Nawawi, MM NIDN/NIK: : 0321036301/10191031

Anggota:

Iisnuraisyah Fatmala Sari NIM:115200244

Mariana Tasya NIM: 115200115

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2022**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PORTOFOLIO PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode 2 Tahun 2022

1. Judul PKM **MENINGKATKAN KEASADARAN AKAN PENTINGNYA MEREK PADA UKM**
2. Nama Mitra PKM **Nurhalizah (Peopplerich)**
3. Ketua Tim Pelaksana
- A. Nama dan Gelar : Drs. M. Tony Nawawi, MM..
 - B. NIDN/NIK : 0321036301/10191031.
 - C. Jabatan/Gol. : Lektor.
 - D. Program Studi : S1 Manajemen.
 - E. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Ilmu Manajemen.
 - H. Nomor HP/Tlp : 081906461741.
4. Anggota Tim PKM
- A. Jumlah Anggota : 2 orang
(Mahasiswa)
 - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Iisnuraisyah Fatmala Sari NIM:115200244.
 - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Mariana Tasya NIM: 115200115
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- A. Wilayah Mitra : Marene
 - B. Kabupaten/Kota : Jambi
 - C. Provinsi : Jambi
6. Metode Pelaksanaan : ~~Luring~~/Daring (pilih)
7. Luaran yang dihasilkan : Prosiding-Jurnal.
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : ~~Januari - Juni~~/Juli-Desember (pilih)
9. Pendanaan
- Biaya yang diusulkan : Rp.8.000.000

Jakarta, 8 Desember 2022

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Ketua Pelaksana

Drs. M. Tony Nawawi, MM.
NIDN:0321036301/10191031

ABSTRAK

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya merek tidak berdiri sendiri, ia harus sejalan dengan komponen-komponen strategi pemasaran yang lain. Semua perusahaan sudah tentu menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang tinggi dan kuat di pasar. Merek yang kuat dan terkenal dan memiliki peluang yang besar dalam mendominasi pasar. Tujuan kegiatan ini membantu UKM agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang merek yang meliputi ekuitas merek serta komponen-komponen dalam ekuitas merek. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak pada usaha kuliner yang berdomisili di Jambi.

Metode yang ditawarkan ke mitra adalah pelatihan/sosialisasi yang meliputi pengenalan tentang merek, ekuitas merek, komponen-komponen dalam ekuitas merek yang meliputi, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra, dan mengoptimalkan merek yang sudah ada. Harapannya melalui merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk mitra.

Kata kunci: merek, ekuitas merek, UKM, pelatihan

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
RINGKASAN	
PRAKATA	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Analisis Situasi.....	1
B. Permasalahan Mitra.....	4
 BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	 5
A. Solusi Permasalahan.....	5
B. Luaran Kegiatan PKM.....	5
 BAB III METODE PELAKSANAAN.....	 7
A. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	8
B. Uraian Kepakaran Dan Tugas Masing-Masing Anggota Tim.....	 8
 BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	 9
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 16
 DAFTAR PUSTAKA.....	 17
 Lampiran	
1. Materi yang disampaikan pada saat kegiatan PKM (misalnya ppt, artikel, makalah, modul atau materi dalam bentuk lainnya);	
2. Foto-foto kegiatan dan Video (jika ada berupa link video)	
3. Luaran wajib	
4. Luaran tambahan	
5. Poster	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Setiap perusahaan menginginkan merek (*brand*) produknya untuk menjadi merek yang memiliki posisi yang kuat dalam industrinya. Dalam hal ini, kekuatan dari sebuah merek yang lazimnya disebut sebagai Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang berusaha dianalisa, diukur dan dibangun oleh sebuah pemilik merek atau perusahaan yang memiliki manfaat yang besar bagi pemilik merek Camiciottoli (2014) Fariba (2015). Peranan ekuitas merek penting bagi kesuksesan suatu perusahaan dan membangkitkan nilai bukan hanya bagi perusahaan dan pelanggan tapi juga bagi karyawan, stakeholders dan manajemen, karena ini adalah merupakan faktor yang terintegrasi bagi kesuksesan suatu perusahaan. Beberapa manfaat ekuitas merek antara lain merupakan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Tujuan jangka pendek misalnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan jangka panjang adalah menjadi merek nomor satu di bidang industrinya. Atau dengan kata lain, melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan membangun *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (2013) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka pada pilihan suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktifitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu dari

berbagai dimensi Ekuitas merek. Oleh karenanya perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua aspek tersebut apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan pemasaran Keller (2013), mengatakan bahwa terdapat dua motivasi secara umum dalam studi ekuitas merek. Pertama berdasarkan motivasi keuangan untuk mengestimasi nilai dari merek yang lebih tepatnya untuk maksud akuntansi (*in term of asset valuation for the balance sheet*) atau untuk maksud *merger* atau akuisisi. Kedua berdasarkan motivasi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dengan efisiensi biaya pemasaran. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan respon konsumen terhadap nama merek yang dievaluasi oleh konsumen.

Brand merupakan identitas sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaan dengan para kompetitornya. Sebuah merek dapat dikatakan mempunyai kekuatan untuk menguasai pangsa pasar yang ada perusahaan harus mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Dengan meningkatnya ekuitas sebuah merek perusahaan maka semakin banyak benefit yang akan perusahaan akan dapatkan seperti meningkatkan kesetiaan konsumen dan kesediaan konsumen membayar lebih untuk sebuah produk dengan *brand* tertentu. Merek menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan yang sudah dikenal luas. Alasan penting merek sangat penting bagi setiap pelaku bisnis apapun, karena merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (Ravi Pappu Pascale G. Quester ,2016.; Shabbir, 2017; Romaniuk,2017).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk kepada sebuah merek (Stocchi,2017). Ekuitas merek juga dapat membuat perusahaan mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi dengan distributor untuk menekan biaya menjadi lebih rendah, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan juga memperluas peluang pertumbuhan dari sebuah merek (Yoo and Donthu, 2001)

Mitra yang menjadi kegiatan PKM adalah bergerak dalam usaha kuliner dengan brand peoplerich. Nama pemilik usaha Nurhalizah dengan panggilan Chaizah. Usia

pemilik masih sangat muda , namun telah melakukan usaha yang kreatif, dimana Brand di kembangkan sendiri pada awal tahun 2022 tepat saat liburan semester 3, saat itu peoplerich by chaizah terdiri dari beberapa menu minuman dan makanan yaitu berbagai variant corndog dan milkshake, usaha pun berjalan kurang lebih 3/2 bulanan setelah itu usaha saya sedikit sulit untuk dijalankan dikarenakan sudah memasuki tanggal mulai perkuliahan dimana cukup sulit untuk memanage waktu dalam pembuatan produk, sehingga siiring berjalannya waktu produk jarang ada sehingga mengurangi minat pembeli , dan omset pun menurun.Oleh karna mitra memutuskan untuk menutup sementara waktu toko. Pada bulan Agustus 2022 saat ini mitra mencoba mengembangkan kembali brand dengan menu yang tak biasa namun tetap disukai banyak org, menu kali ini yaitu AIS JAGOENG dan FISH MEATBALL, ais jagoeng sendiri saya mix dengan berbagai variant seperti variant coffe, choco , dan keju. Dan fish meatball memiliki variant original, balado, pizza, dan keju melt. Untuk saat ini sudah hampir 3 bulanan usaha dijalankan dan sedikit lebih berjalan lancar dari menu yg sebelumnya, menu kali ini banyak disukai berbagai kalangan baik orang tua maupun anak anak, sedangkan menu yg sebelumnya cenderung anak muda saja yg berminat. Namun untuk pemasukan dari grab justru menurun, belum tau penyebabnya namun pemasukan dari pembeli yang langsung ke toko justru lebih banyak dari pada menu yang sebelumnya. Beberapa contoh produk yang di jual adalah:





Gambar 1. Foto Produk Mitra

Berbagai jenis potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat meningkatkan dan mempertahankan brand yang sudah diciptakan. Namun mitra belum memiliki pengetahuan tentang brand secara optimal. Untuk itu kegiatan tim PKM Untar berkeinginan mentransfer knowledge ke mitra dalam meningkatkan pemahaman mitra tentang brand. Agar usaha yang akan dijalankan maupun yang sedang berjalan dapat lebih ditingkatkan, dan menjaga keberlanjutan usaha mitra di masa depan.

B. Permasalahan Mitra

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra dan melalui analisis situasi tentang produk mitra maka terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) Produk yang dihasilkan mitra belum memiliki nama merek yang kuat (2) pengetahuan mitra tentang *brand Equity* belum optimal (3). Belum optimalnya mitra dalam mengolah produk kuliner dalam memenuhi keinginan konsumen

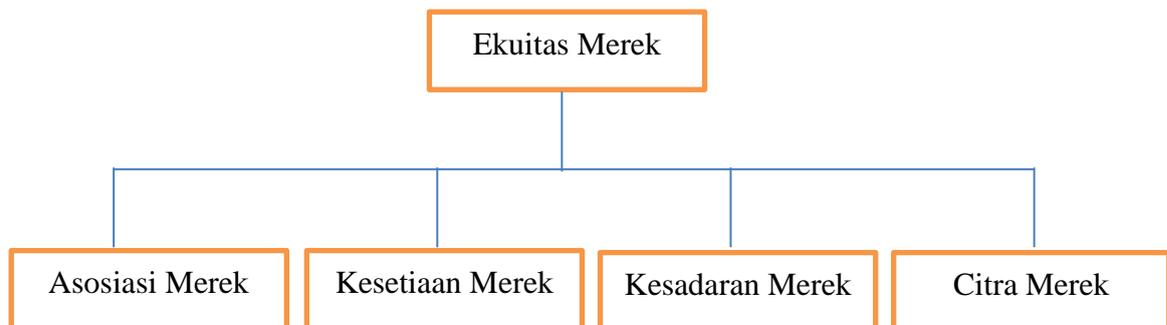
Berdasarkan analisis situasi di atas, prioritas masalah mitra yang ingin diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang *brand Equity* dalam menarik perhatian konsumen

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

A. Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra. Maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang merek. Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowlegde tentang brand di kutip dari berbagai sumber. Fokus pada Ekuitas merek adalah kombinasi dari serangkaian asset dan berhubungan dengan sebuah logo atau merek yang dapat meningkatkan atau mengurani nilai produk yang diberikan ke konsumen.



Gambar 2.1
“The Aaker Model (1991)”

Dengan demikian, apabila mitra memiliki ekuitas merek yang tinggi akan dapat menjadi sukses dikarenakan merek nya sudah dipercaya oleh para konsumen sekaligus konsumen akan setia dan rela membayar lebih sebuah produk kuliner yang dimiliki merek tersebut sehingga mitra pun akan terus berkembang dan memperoleh keuntungan yang semakin besar.

Spesifikasi model ini diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan ekuitas merek yang dihasilkan . Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa

peningkatan pengetahuan bagi UKM dalam mengoptimalkan kemampuan tentang ekuitas merek.

B. Luaran

Tabel 1 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	--
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	Ada Serina
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	--
2	Publikasi di media massa	--
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ada
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	----
5	Model/purwarupa/karya desain	--
6	Buku ber ISBN	--
7	Video kegiatan	--

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT , pelatihan atau sosialisasi. .

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang ekuitas merek meliputi arti dari merek, pengertian ekuitas merek, Asosiasi Merek Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

1. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
2. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
3. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
4. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
5. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang *brand* secara online melalui zoom
6. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
7. Pelaksana PKM sebagai menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

B. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Pihak yang terkait dengan kegiatan ini adalah: dosen dan mahasiswa dengan pembagian pelaksanaan tugas sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Kegiatan Pengusul

No	Nama	Bidang Keahlian	Tugas
1	M Tony Nawawi	Manajemen	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan perizinan• Berkoordinasi dengan mitra• Menentukan materi kegiatan• Menentukan jadwal sosialisasi• Menentukan metode• Menyusun luaran• Menyusun laporan
2	Iisnuraisyah Fatmala Sari	Mahasiswa	Membantu pelaksanaan zoom
3	Mariana Tasya	Mahasiswa	Membantu menyusun anggaran

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

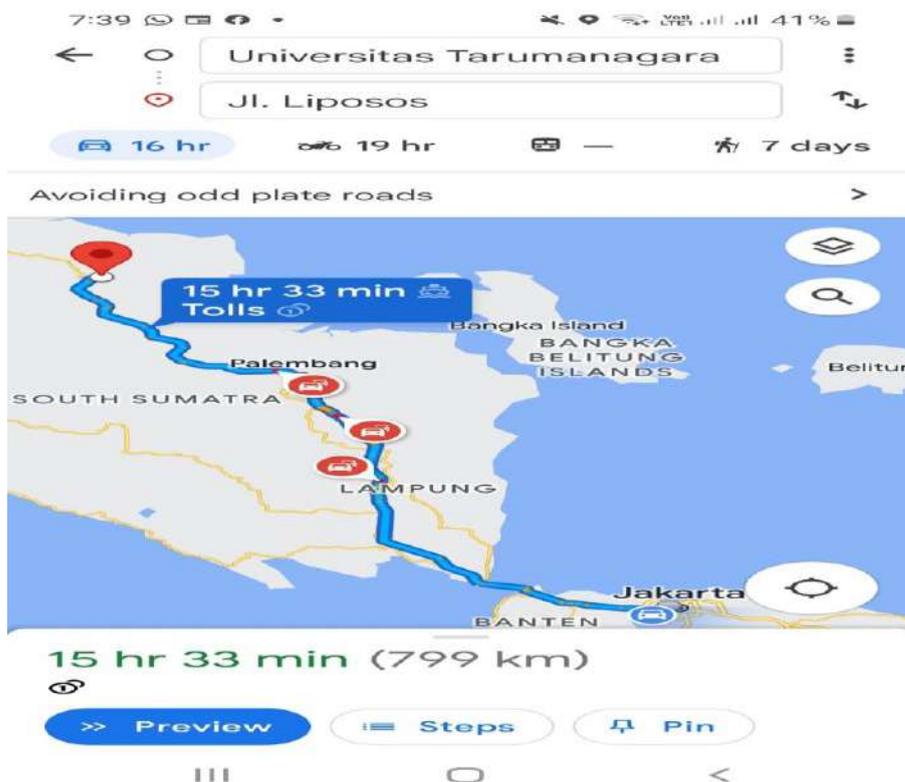
A. Profil Usaha Mitra

Mitra yang menjadi kegiatan PKM adalah bergerak dalam usaha kuliner dengan brand peoplerich. Nama pemilik usaha Nurhalizah dengan panggilan Chaizah. Usia pemilik masih sangat muda, namun telah melakukan usaha yang kreatif, dengan Brand di kembangkan sendiri pada awal tahun 2022 tepat saat liburan semester 3, saat itu peoplerich by chaizah terdiri dari beberapa menu minuman dan makanan yaitu berbagai variant corndog dan milkshake, usaha pun berjalan kurang lebih 3/2 bulanan setelah itu usaha saya sedikit sulit untuk dijalankan dikarenakan sudah memasuki tanggal mulai perkuliahan dimana cukup sulit untuk memanage waktu dalam pembuatan produk, sehingga siiring berjalannya waktu produk jarang ada sehingga mengurangi minat pembeli, dan omset pun menurun. Oleh karna mitra memutuskan untuk menutup sementara waktu toko. Pada bulan Agustus 2022 saat ini mitra mencoba mengembangkan kembali brand dengan menu yang tak biasa namun tetap disukai banyak org, menu kali ini yaitu Ais Jagoeng dan Fish Meatball, ais jagoeng sendiri mix dengan berbagai variant seperti variant coffe, choco, dan keju. Dan fish meatball memiliki variant original, balado, pizza, dan keju melt. Untuk saat ini sudah hampir 3 bulanan usaha dijalankan dan sedikit lebih berjalan lancar dari menu yg sebelumnya, menu kali ini banyak disukai berbagai kalangan baik orang tua maupun anak-anak, sedangkan menu yg sebelumnya cenderung anak muda saja yg berminat. Namun untuk pemasukan dari grab justru menurun, belum tau penyebabnya namun pemasukan dari pembeli yang langsung ke toko justru lebih banyak dari pada menu yang sebelumnya. Beberapa contoh produk yang di jual adalah:



Gambar 1. Foto Produk Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlokasi di Marene Liposos 2 Kota Jambi. Dapat dilihat pada peta berikut:



Gambar 2. Peta Lokasi

B. Model Ipteks yang Dittransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait tentang pemahaman kesadaran mitra tentang merek, adalah

1. Pemahaman dasar tentang merek/bttrang,

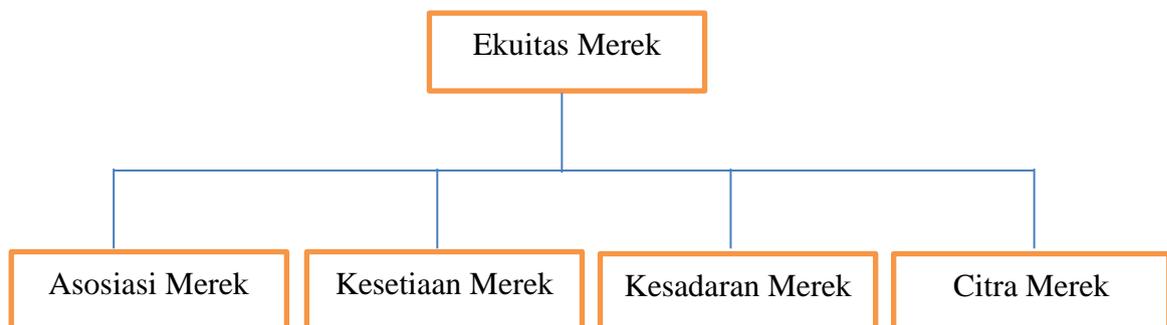
Berkaitan dengan topik mengenai konsep Ekuitas merek yang semakin populer dan juga dengan semakin pesat perkembangan industri jasa transportasi berbasis teknologi *online*, penulis menemukan kedua fenom.

Brand merupakan identitas sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaan dengan para kompetitornya. Sebuah merek dapat dikatakan mempunyai kekuatan untuk menguasai pangsa pasar yang ada perusahaan harus mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Dengan

meningkatnya ekuitas sebuah merek perusahaan maka semakin banyak benefit yang akan perusahaan akan dapatkan seperti meningkatkan kesetiaan konsumen dan kesediaan konsumen membayar lebih untuk sebuah produk dengan *brand* tertentu. Merek menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan yang sudah dikenal luas. Alasan penting merek sangat penting bagi perusahaan adalah merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (1:Chung et al,2013; Emari et al, 2012; Huang and sarigollu, 2011;).

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kombinasi dari serangkaian asset dan berhubungan dengan sebuah logo atau merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk yang diberikan ke konsumen. Ekuitas merek adalah seperangkat asset yang terkait dengan nama , logo dan nilai yang terdapat dalam sebuah produk dari perusahaan untuk konsumen.



Gambar 3
“The Aaker Model (1991)”

Apabila sebuah perusahaan memiliki ekuitas merek yang tinggi akan dapat menjadi sukses dikarenakan merek nya sudah dipercaya oleh para konsumen sekaligus konsumen akan setia dan rela membayar lebih sebuah produk barang maupun jasa yang

dimiliki merek tersebut sehingga perusahaan pun akan terus berkembang dan memperoleh keuntungan yang semakin besar.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek menurut Keller (2018) adalah “informasi yang menghubungkan merek dengan ingatan konsumen yang mengandung makna merek untuk konsumen. Asosiasi merek adalah hal apapun dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu, Camiciottoli, Ranfagni, & Guercini (2014) Asosiasi merek adalah sumber dari ekuitas merek yang dapat menjadi strategi merek yang perusahaan akan jalankan.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kim, Kim, Kim, & Kang (2008), mengatakan kesetiaan merek adalah Kesetiaan merek adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau mengatur ulang produk-produk yang telah dipilih agar dapat terjadi pembelian berulang meskipun situasi dan potensi pasar mulai beralih. Severi dan Ling (2013), mengatakan bahwa kesetiaan merek adalah “sebagai simbol pemikiran terhadap sebuah merek yang membuat pembelian secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan definisi menurut para peneliti sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen memilih membeli sebuah produk dari merek tertentu secara berulang.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sasmita dan Suki (2015), berpendapat bahwa “Kesadaran merek adalah cara konsumen mengasosiasikan sebuah merek dengan produk tertentu yang ingin dimilikinya. Romanjuk, Wight, & Faulkner (2017), berpendapat bahwa Kesadaran merek adalah seberapa besar kesadaran akan sebuah merek yang mempunyai kaitan tertentu antar anggota merek tersebut. Pendapat Severi dan Ling (2013), Kesadaran merek adalah sebagai daya tahan sebuah agar konsumen mengingat merek tersebut dalam memori konsumen.

6. Citra Merek (*Brand Image*)

Wang dan Yang (2013), mengatakan bahwa Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang konsumen ingat dalam memory mereka terhadap sebuah merek. Severi dan Ling

(2013), Citra merek adalah perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek didefinisikan sebagai alasan dan emosional konsumen terhadap sebuah merek secara spesifik..

7. Indikator Pengukuran Ekuitas Merek

Menurut Soehadi (2005), ekuitas merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

- a. Kepemimpinan (*Leadership*)
Yaitu kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. Stabilitas (*Stability*)
Merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Pasar (*Market*)
Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. Internasionalitas (*Internationality*)
Adalah kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
- e. Tren (*Trend*)
Yakni kemampuan merek menjadi semakin penting dalam sebuah atau beberapa industri.
- f. Dukungan (*Support*)
Yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. Perlindungan (*Protection*)

Beberapa sampel Foto saat kegiatan sosialisasi adalah:



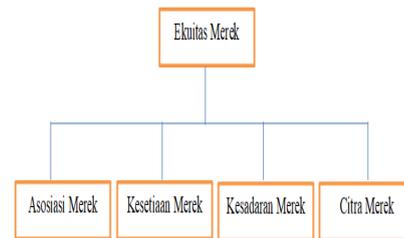
Alasan penting merek

Merek sangat penting bagi perusahaan adalah merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan



EKUITAS MEREK

- ▶ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk kepada sebuah merek (Sanyal and Datta, 2011).
- ▶ Ekuitas merek juga dapat membuat perusahaan mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi dengan distributor untuk menekan biaya menjadi lebih rendah
- ▶ meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan juga memperluas peluang pertumbuhan dari sebuah merek



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang merek yang meliputi pemahaman dasar dari merek, pengertian ekuitas merek, asosiasi merek kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dengan mengacu pada berbagai sumber texbook maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar.
2. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.
3. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

B. Saran

Perbaikan secara berkelanjutan pada mitra terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan
2. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti pelatihan dalam pemasaran berbasis pelanggan, sumber keuangan usaha maupun pengembangan SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Digital Printing by Psychology Press.
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). "Exploring brand associations: an innovative methodological approach". *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
- Fariba Esmailpour. (2015). "The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: a study on luxury brands", *Journal of Fashion Marketing and management: An International Journal*, Vol. 19 iss 4pp.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Lara Stocchi, Rachel Fuller. (2017). "A Comparisson of brand equity strength a cross consumer segments and markets", *Journal of product & Brand management*, Vol. 26 Issue:5,pp.453-468.
- Ravi Pappu Pascale G. Quester (2016). "How does brand innovativeness affect brand lotalty?" *European Journal of Marketing*.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2001). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



MENINGKATKAN KEASADARAN AKAN PENTINGNYA MEREK PADA UKM

Drs. M. Tony Nawawi, MM NIDN/NIK: 0321036301/10191031, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Iisnuraisyah Fatma Sari NIM: 115200 244, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Mariana Tasya NIM: 115200 115. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Setiap perusahaan menginginkan merek (*brand*) produknya untuk menjadi merek yang memiliki posisi yang kuat. Merek sangat penting bagi setiap pelaku bisnis apapun, karena merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (Ravi Pappu, 2016.; Shabbir, 2017; Romaniuk, 2017).

Metode

Tahap persiapan, melakukan observasi awal terkait dengan masalah mitra. Tahap Pelaksanaan, Menyusun materi pelatihan. Tahap Hasil Akhir, evaluasi dan laporan, luaran-luaran.

Hasil dan Pembahasan

Mitra yang menjadi kegiatan PKM adalah bergerak dalam usaha kuliner dengan brand *peoplrich*. Nama pemilik usaha Nurhalizah. Produk utama mitra *Ais Jagoeng* dan *Fish Meatball* dengan berbagai varian rasa.



Gambar 1. Produk Mitra

Kontak : tonyn@fe.untar.ac.id

Materi yang disampaikan ke mitra di buat dalam bentuk PPT melalui berbagai sumber. Secara sampel materi dan Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara daring adalah



Gambar 2. Materi dan Foto saat sosialisasi Kegiatan

Kesimpulan

1. Pelatihan tentang merek yang meliputi pemahaman dasar dari merek, pengertian ekuitas merek, asosiasi merek kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dengan mengacu pada berbagai sumber *textbook* maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar.
2. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi, pada kegiatan PKM. Khususnya Ibu Nurhalizah selaku pemilik usaha, Ketua LPPM, serta mahasiswa yang terlibat

Referensi

- Ravi Pappu Pascale G. Quester (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?" *European Journal of Marketing*.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.

PKM

PELATIHAN STRATEGI MEREK PADA UKM

M. Tony Nawawi¹

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta
[tonyn@fe.untar.ac.id¹](mailto:tonyn@fe.untar.ac.id);

Iisnuraisyah Fatmala Sari², Mariana Tasya³

^{2,3}, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas
Tarumanagara Jakarta

ABSTRAK

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya merek tidak berdiri sendiri, ia harus sejalan dengan komponen-komponen strategi pemasaran yang lain. Semua perusahaan sudah tentu menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang tinggi dan kuat di pasar. Merek yang kuat dan terkenal dan memiliki peluang yang besar dalam mendominasi pasar. Tujuan kegiatan ini membantu UKM agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang merek yang meliputi ekuitas merek serta komponen-komponen dalam ekuitas merek. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak pada usaha kuliner yang berdomisili di Jambi.

Metode yang ditawarkan ke mitra adalah pelatihan/sosialisasi yang meliputi pengenalan tentang merek, ekuitas merek, komponen-komponen dalam ekuitas merek yang meliputi , Asosiasi Merek Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi berjalan lancar, mitra dapat memiliki pengetahuan tentang merek, dimana melalui merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk mitra.

Kata kunci: merek, ekuitas merek, UKM, pelatihan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menginginkan merek (*brand*) produknya untuk menjadi merek yang memiliki posisi yang kuat dalam industrinya. Dalam hal ini, kekuatan dari sebuah merek yang lazimnya disebut sebagai Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang berusaha dianalisa, diukur dan dibangun oleh sebuah pemilik merek atau perusahaan yang memiliki manfaat yang besar bagi pemilik merek Camiciottoli (2014) Fariba (2015). Peranan ekuitas merek penting bagi kesuksesan suatu perusahaan dan membangkitkan nilai bukan hanya bagi perusahaan dan pelanggan tapi juga bagi karyawan, stakeholders dan manajemen, karena ini adalah merupakan faktor yang terintegrasi bagi kesuksesan suatu perusahaan . Beberapa manfaat ekuitas merek antara lain merupakan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Tujuan jangka pendek misalnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan jangka panjang adalah menjadi merek nomor satu di bidang industrinya. Atau dengan kata lain,

melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan membangun *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (2013) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran.

Merek menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan yang sudah dikenal luas. Alasan penting merek sangat penting bagi setiap pelaku bisnis apapun, karena merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (Ravi Pappu Pascale G. Quester ,2016.; Shabbir, 2017; Romaniuk,2017).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk kepada sebuah merek (Stocchi,2017). Ekuitas merek juga dapat membuat perusahaan mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi dengan distributor untuk menekan biaya menjadi lebih rendah, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan juga memperluas peluang pertumbuhan dari sebuah merek (Yoo and Donthu, 2001)

Mitra yang menjadi kegiatan PKM adalah bergerak dalam usaha kuliner dengan brand peoplerich. Nama pemilik usaha Nurhalizah dengan panggilan Chaizah. Usia pemilik masih sangat muda , namun telah melakukan usaha yang kreatif, dimana Brand di kembangkan sendiri pada awal tahun 2022

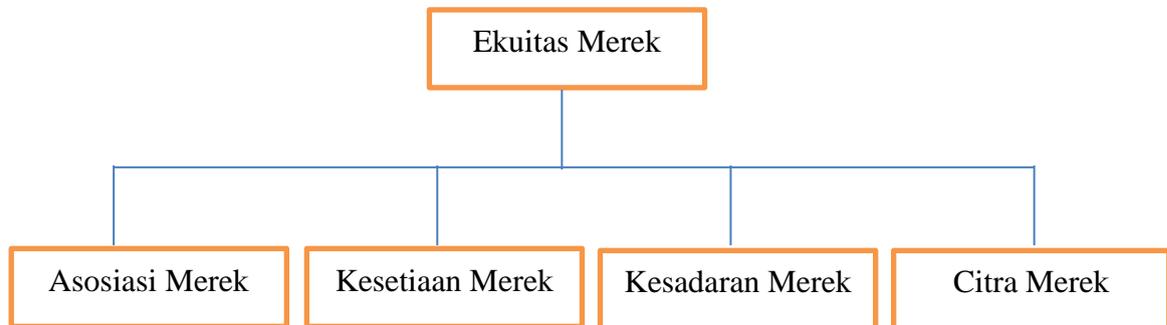
Berbagai jenis potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat meningkatkan dan mempertahankan brand yang sudah diciptakan. Namun mitra belum memiliki pengetahuan tentang brand secara optimal. Untuk itu kegiatan tim PKM Untar berkeinginan mentransfer knowledge ke mitra dalam meningkatkan pemahaman mitra tentang brand. Agar usaha yang akan dijalankan maupun yang sedang berjalan dapat lebih ditingkatkan, dan menjaga keberlanjutan usaha mitra di masa depan.

Hasil observasi yang dilakukan kepada mitra terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) Produk yang dihasilkan mitra belum memiliki nama merek yang kuat (2) pengetahuan mitra tentang *brand Equity* belum optimal. Untuk itu kegiatan PKM bertujuan mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang *brand Equity* dalam menarik perhatian konsumen

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra. Maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang merek. Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowlegde tentang brand di kutip dari berbagai sumber. Fokus pada Ekuitas merek adalah kombinasi dari serangkaian asset dan

berhubungan dengan sebuah logo atau merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk yang diberikan ke konsumen.



Gambar 2.1
“The Aaker Model (1991)”

Dengan demikian, apabila mitra memiliki ekuitas merek yang tinggi akan dapat menjadi sukses dikarenakan merek nya sudah dipercaya oleh para konsumen sekaligus konsumen akan setia dan rela membayar lebih sebuah produk kuliner yang dimiliki merek tersebut sehingga mitra pun akan terus berkembang dan memperoleh keuntungan yang semakin besar.

Spesifikasi model ini diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan ekuitas merek yang dihasilkan. Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi UKM dalam mengoptimalkan kemampuan tentang ekuitas merek.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT, pelatihan atau sosialisasi.

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang ekuitas merek meliputi arti dari merek, pengertian ekuitas merek, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk meminta izin melakukan sosialisasi.

- c. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang *brand* secara online melalui zoom
- f. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum mengerti dari materi yang disampaikan.
- g. Pelaksana PKM sebagai menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

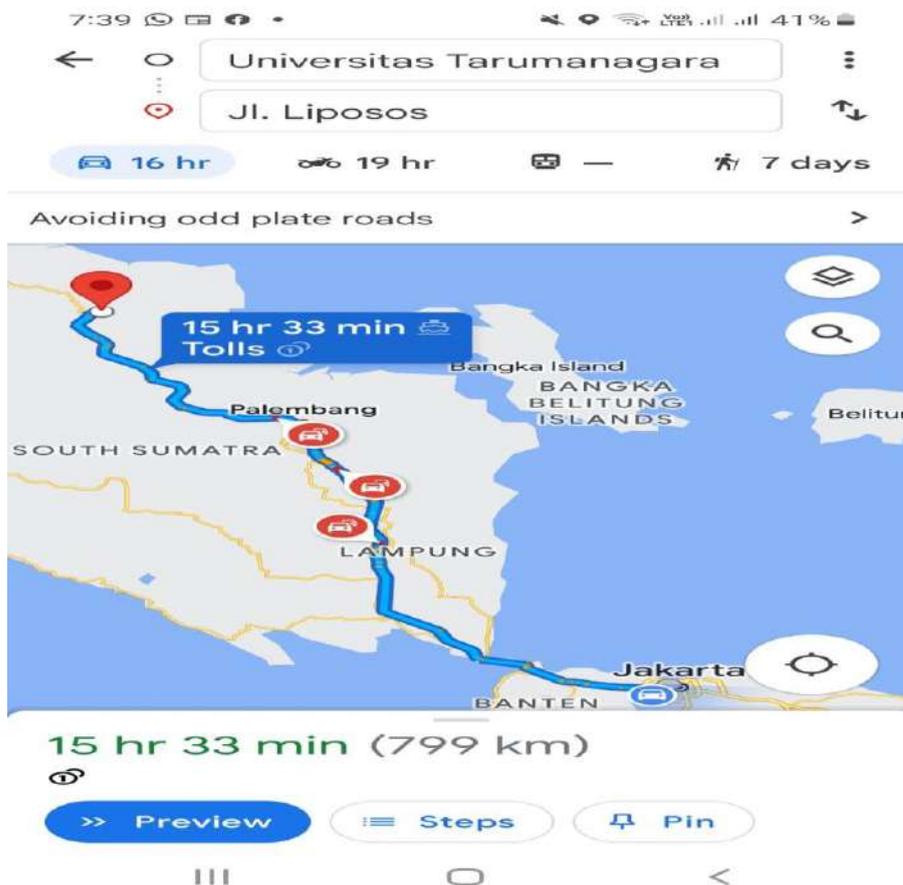
Profil Usaha Mitra

Mitra yang menjadi kegiatan PKM adalah bergerak dalam usaha kuliner dengan brand *peoplerich*. Nama pemilik usaha Nurhalizah dengan panggilan Chaizah. Usia pemilik masih sangat muda , namun telah melakukan usaha yang kreatif, dengan Brand di kembangkan sendiri pada awal tahun 2022 tepat saat liburan semester 3, saat itu *peoplerich by chaizah* terdiri dari beberapa menu minuman dan makanan yaitu berbagai variant *corndog* dan *milkshake*, usaha pun berjalan kurang lebih 3/2 bulanan setelah itu usaha saya sedikit sulit untuk dijalankan dikarenakan sudah memasuki tanggal mulai perkuliahan dimana cukup sulit untuk memanager waktu dalam pembuatan produk, sehingga seiring berjalannya waktu produk jarang ada sehingga mengurangi minat pembeli , dan omset pun menurun.Oleh karna mitra memutuskan untuk menutup sementara waktu toko. Pada bulan Agustus 2022 saat ini mitra mencoba mengembangkan kembali brand dengan menu yang tak biasa namun tetap disukai banyak org, menu kali ini yaitu AIS JAGOENG dan FISH MEATBALL, ais jagoeng sendiri saya mix dengan berbagai variant seperti variant *coffe*, *choco* , dan keju. Dan fish meatball memiliki variant original, *balado*, *pizza*, dan *keju melt*. Untuk saat ini sudah hampir 3 bulanan usaha dijalankan dan sedikit lebih berjalan lancar dari menu yg sebelumnya, menu kali ini banyak disukai berbagai kalangan baik orang tua maupun anak anak, sedangkan menu yg sebelumnya cenderung anak muda saja yg berminat. Namun untuk pemasukan dari *grab* justru menurun, belum tau penyebabnya namun pemasukan dari pembeli yang langsung ke toko justru lebih banyak dari pada menu yang sebelumnya. Beberapa contoh produk yang di jual adalah:



Gambar 1. Foto Produk Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlokasi di Marene Liposos 2 Kota Jambi. Dapat dilihat pada peta berikut:



Gambar 2 Lokasi Mitra

Model Ipteks yang Ditransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait tentang pemahaman kesadaran mitra tentang merek, adalah

Pemahaman dasar tentang merek

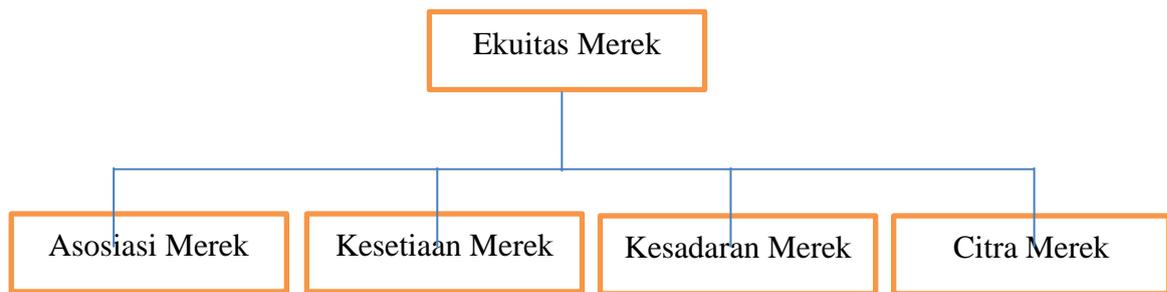
Berkaitan dengan topik mengenai konsep Ekuitas merek yang semakin populer dan juga dengan semakin pesat perkembangan industri jasa transportasi berbasis teknologi *online*, penulis menemukan kedua fenom.

Brand merupakan identitas sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaan dengan para kompetitornya. Sebuah merek dapat dikatakan mempunyai kekuatan untuk menguasai pangsa pasar yang ada perusahaan harus mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Dengan meningkatnya ekuitas sebuah merek perusahaan maka semakin banyak benefit yang akan perusahaan akan dapatkan seperti meningkatkan kesetiaan konsumen dan kesediaan konsumen membayar lebih untuk sebuah produk dengan *brand* tertentu. Merek menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan yang sudah dikenal luas. Alasan penting merek sangat penting bagi perusahaan adalah merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen

sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lainnya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (1:Chung et al,2013; Emari et al, 2012; Huang and sarigollu, 2011;).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kombinasi dari serangkaian asset dan berhubungan dengan sebuah logo atau merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk yang diberikan ke konsumen. Ekuitas merek adalah seperangkat asset yang terkait dengan nama, logo dan nilai yang terdapat dalam sebuah produk dari perusahaan untuk konsumen.



Gambar 4
“The Aaker Model (1991)”

Apabila sebuah perusahaan memiliki ekuitas merek yang tinggi akan dapat menjadi sukses dikarenakan mereknya sudah dipercaya oleh para konsumen sekaligus konsumen akan setia dan rela membayar lebih sebuah produk barang maupun jasa yang dimiliki merek tersebut sehingga perusahaan pun akan terus berkembang dan memperoleh keuntungan yang semakin besar.

Asosiasi Merek menurut Keller (2018) adalah “informasi yang menghubungkan merek dengan ingatan konsumen yang mengangandung makna merek untuk konsumen. Asosiasi merek adalah hal apapun dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu, Camiciottoli, Ranfagni, & Guercini (2014) Asosiasi merek adalah sumber dari ekuitas merek yang dapat menjadi strategi merek yang perusahaan akan jalankan. Kim, Kim, Kim, & Kang (2008), mengatakan kesetiaan merek adalah Kesetiaan merek adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau mengatur ulang produk-produk yang telah dipilih agar dapat terjadi pembelian berulang meskipun situasi dan potensi pasar mulai beralih. Severi dan Ling (2013), mengatakan bahwa kesetiaan merek adalah “sebagai simbol pemikiran terhadap sebuah merek yang membuat pembelian secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Sasmita dan Suki (2015), berpendapat bahwa “Kesadaran merek adalah cara konsumen mengasosiasikan sebuah merek dengan produk tertentu yang ingin dimilikinya. Romanjuk, Wight, & Faulkner (2017), berpendapat bahwa Kesadaran merek adalah seberapa besar kesadaran akan sebuah merek yang mempunyai kaitan tertentu antar anggota merek tersebut. Pendapat Severi dan Ling (2013), Kesadaran

merek adalah sebagai daya tahan sebuah agar konsumen mengingat merek tersebut dalam memori konsumen.

Wang dan Yang (2013), mengatakan bahwa Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang konsumen ingat dalam memory mereka terhadap sebuah merek. Severi dan Ling (2013), Citra merek adalah perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek didefinisikan sebagai alasan dan emosional konsumen terhadap sebuah merek secara spesifik.. Secara sampel materi dan foto saat kegiatan sosialisasi adalah:



Alasan penting merek

Merek sangat penting bagi perusahaan adalah merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan



UNTAR



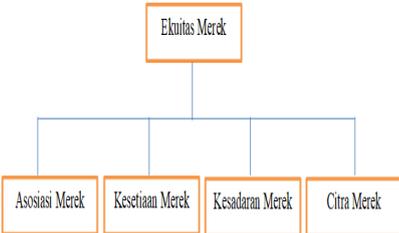


UNTAR



EKUITAS MEREK

- ▶ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk kepada sebuah merek (Sanyal and Datta, 2011).
- ▶ Ekuitas merek juga dapat membuat perusahaan mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi dengan distributor untuk menekan biaya menjadi lebih rendah
- ▶ meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan juga memperluas peluang pertumbuhan dari sebuah merek



```

graph TD
    A[Ekuitas Merek] --> B[Asosiasi Merek]
    A --> C[Kesetiaan Merek]
    A --> D[Kesadaran Merek]
    A --> E[Citra Merek]
    
```







Gambar 5. Foto Saat Sosialisasi

KESIMPULAN

Pelatihan tentang merek yang meliputi pemahaman dasar dari merek, pengertian ekuitas merek, asosiasi merek kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dengan mengacu pada berbagai sumber textbook maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, Mbak Nurhalizah selaku pemilik usaha peoplerich sebagai mitra kegiatan PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Digital Printing by Psychology Press.
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). "Exploring brand associations: an innovative methodological approach". *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
- Fariba Esmaeilpour. (2015). "The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: a study on luxury brands", *Journal of Fashion Marketing and management: An International Journal*, Vol. 19 iss 4pp.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Lara Stocchi, Rachel Fuller. (2017). "A Comparisson of brand equity strength a cross consumer segments and markets", *Journal of product & Brand management*, Vol. 26 Issue:5,pp.453-468.
- Ravi Pappu Pascale G. Quester (2016). "How does brand innovativeness affect brand lotalty?" *European Journal of Marketing*.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2001). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

LETTER OF ACCEPTED (LoA)

No : 267/JIPKM/B/II/2022

Dengan ini, Penyunting Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPKM) - ISSN: 2808-5590 memberitahukan bahwa naskah Andadengan identitas :

Judul : PELATIHAN STRATEGI MEREK PADA UKM
Penulis 1 : M. Tony Nawawi
Afiliasi/Institusi : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tarumanagara Jakarta
Penulis 2 : Iisnuraisyah Fatmala Sari
Afiliasi/Institusi : Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Penulis 3 : Mariana Tasya
Afiliasi/Institusi : Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Tanggal Kirim : 24 November 2022

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPKM) dan dapat kami setujui (*Accepted*) sebagai naskah untuk penerbitan Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPKM) pada Vol. 03 No. 02, Tahun 2022. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk pada ketentuan hak cipta Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPKM) [lihat *Author Guideline* di situs jurnal].

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap agar naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/majalah lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

29 November 2022

Editor in Chief



Yansahrita, MM., Akt,

PENGENALAN EKUITAS MEREK PADA UKM

* M. Tony Nawawi | tonyn@fe.untar.ac.id

** Iisnuraisyah Fatmala Sari

*** Mariana Tasya

Brand merupakan identitas sebuah perusahaan yang membedakan perusahaan dari para kompetitornya. Sebuah merek mempunyai kekuatan dalam menguasai pangsa pasar, harus mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Dengan meningkatnya ekuitas merek maka semakin banyak benefit yang akan diperoleh perusahaan. Seperti : meningkatkan kesetiaan konsumen, adanya kesediaan konsumen membayar lebih, pada pilihan sebuah produk.

Secara umum, terdapat dua motivasi dalam studi ekuitas merek. Pertama berdasarkan motivasi keuangan. Mengestimasi nilai dari merek yang lebih tepat dalam akuntansi (*in term of asset valuation for the balance sheet*) untuk penggabungan atau akuisisi. Kedua berdasarkan motivasi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran, dengan efisiensi biaya pemasaran. Melalui perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan tanggapan konsumen terhadap nama merek yang dievaluasi oleh konsumen.

Ekuitas merek adalah kombinasi dari serangkaian asset, berhubungan dengan sebuah logo atau merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk yang diberikan ke konsumen. Ekuitas merek memiliki peran penting bagi kesuksesan suatu perusahaan, meningkatkan nilai bagi perusahaan, pelanggan, karyawan, stakeholders dan manajemen. Melalui ekuitas merek yang baik dapat memberikan efek pada tanggapan pelanggan pada pilihan suatu produk.

Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktivitas program pemasaran perusahaan secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu , melalui berbagai dimensi ekuitas merek. Oleh karena itu perspektif pelanggan pada ekuitas merek sangat penting ketika pelanggan membuat keputusan pemasaran .

Merek menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan yang sudah dikenal luas. Alasan penting merek sangat penting bagi setiap pelaku bisnis apapun, karena merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lainnya. Selain itu juga merek yang dapat membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan.

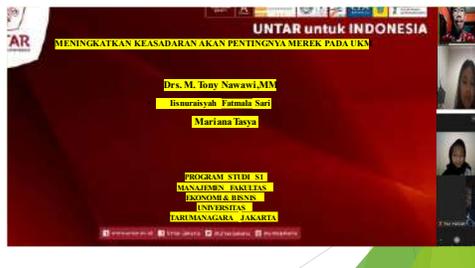
Kegiatan PKM dilakukan pada bulan Nopember tahun 2022, dilakukan dengan metode ceramah secara daring melalui Zoom. Melibatkan mitra usaha kuliner dengan merek peoplerich. Pemilik usaha bernama Nurhalizah dengan nama panggilan Chaizah, Usaha ini baru berjalan kurang lebih 2 tahun. Jenis usaha mitra kuliner , menjual berbagai variasi makanan dan minuman. Jenis makanan corndog yaitu jajanan yang terdiri dari tepung, sosis, keju mozarella, kentang dan saus. Makanan *Fish meatball* yang memiliki variant original, balado, pizza, dan keju melt. Serta menjual minuman *milkshake*, yaitu Ais jagung dengan berbagai variant yaitu variant *coffee*, *choco* dan *chese* , Dokumentasi dari produk mitra adalah:



Gambar 1. Foto Produk mitra

Berbagai potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat meningkatkan dan mempertahankan merek yang sudah diciptakan. Namun mitra belum memiliki keterbatasan pengetahuan tentang membangun merek yang kuat. Untuk itu kegiatan tim PKM dilakukan dengan membekali mitra tentang merek , meliputi: alasan tentang pentingnya merek, membangun brand ekuitas dan elemen yang terdapat pada ekuitas merek. Dokumentasi saat pelaksanaan kegiatan adalah:

Beberapa sampel Foto saat kegiatan sosialisasi adalah:



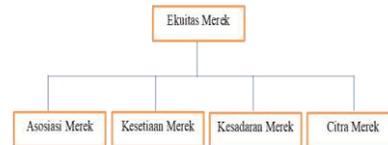
Alasan penting merek

Merek sangat penting bagi perusahaan adalah merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan



EKUITAS MEREK

- ▶ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk kepada sebuah merek (Sanyal and Datta, 2011).
- ▶ Ekuitas merek juga dapat membuat perusahaan mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi dengan distributor untuk menekan biaya menjadi lebih rendah
- ▶ meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan juga memperluas peluang pertumbuhan dari sebuah merek



Gambar 1. Foto Saat Kegiatan sosialisasi

Kesimpulan dari kegiatan PKM menunjukkan, mitra perlu memiliki ekuitas merek yang tinggi, karena hal ini akan dapat meningkatkan kesuksesannya dalam berwirausaha. Melalui brand yang kuat, konsumen akan lebih percaya dan akan setia pada merek yang ada, bahkan rela membayar lebih, dengan demikian usaha mitra akan terus berkembang dan memperoleh keuntungan yang semakin besar.

Kegiatan ceramah tentang brand terpusat meliputi pemahaman dasar dari merek, pengertian ekuitas merek, asosiasi merek kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek., telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Terjadinya komunikasi dua arah antara mitra dan TIM PKM.

*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

** | *** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.



Active



1 of 4,768



a ini yg bener untuk dikir

mail

Naskah hasil PKM untuk Pintar. Tks

kolompintar@untar.ac.id

Naskah hasil PKM untuk Pintar. Tks

|

artikel pintar tony RR.docx (3,153K)

Artikel pintar M. Tony Nawawi Hibah PKM Po... (2,327K)

B I U A

Sans Serif

Send



Drs. M. Tony Nawawi, MM NIDN/NIK: 0321036301/10191031, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Iisnuraisyah Fatmala Sari NIM:115200244, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Mariana Tasya NIM: 115200115. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Setiap perusahaan menginginkan merek (*brand*) produknya untuk menjadi merek yang memiliki posisi yang kuat. Merek sangat penting bagi setiap pelaku bisnis apapun, karena merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (Ravi Pappu, 2016.; Shabbir, 2017; Romaniuk, 2017).

Metode

Tahap persiapan, melakukan observasi awal terkait dengan masalah mitra. Tahap Pelaksanaan, Menyusun materi pelatihan. Tahap Hasil Akhir, evaluasi dan laporan, luaran-luaran.

Hasil dan Pembahasan

Mitra yang menjadi kegiatan PKM adalah bergerak dalam usaha kuliner dengan brand peoplerich. Nama pemilik usaha Nurhalizah. Produk utama mitra Ais Jagoeng dan Fish Meatball dengan berbagai varian rasa.

Materi yang disampaikan ke mitra di buat dalam bentuk PPT melalui berbagai sumber. Secara sampel materi dan Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara daring adalah



Alasan penting merek

Merek sangat penting bagi perusahaan adalah merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan

EKUITAS MEREK

- Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk kepada sebuah merek (Sanyal and Datta, 2011).
- Ekuitas merek juga dapat membuat perusahaan mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi dengan distributor untuk menekan biaya menjadi lebih rendah
- meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan juga memperluas peluang pertumbuhan dari sebuah merek

MENILAI EKUITAS MEREK

- ◆ Kepemimpinan (*Leadership*)
Yaitu kemampuan untuk menguasai pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- ◆ Stabilitas (*Stability*)
Merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- ◆ Pasar (*Market*)
Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- ◆ Internasionalitas (*Internationality*)
Adalah kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
- ◆ Tren (*Trend*)
Yaitu kemampuan merek menjadi semakin penting dalam sebuah atau beberapa industri.
- ◆ Dukungan (*Support*)
Yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- ◆ Perlindungan (*Protection*)

Ekuitas Merek

- Asosiasi Merek
- Keestuan Merek
- Keasadaran Merek
- Citra Merek

Kesimpulan

1. Pelatihan tentang merek yang meliputi pemahaman dasar dari merek, pengertian ekuitas merek, asosiasi merek kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dengan mengacu pada berbagai sumber textbook maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar.

2. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi, pada kegiatan PKM. Khususnya Ibu Nurhalizah selaku pemilik usaha, Ketua LPPM, serta mahasiswa yang terlibat

Referensi

Ravi Pappu Pascale G. Quester (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?" *European Journal of Marketing*.

Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.



Gambar 1. Produk Mitra



Gambar 2. Materi dan Foto saat sosialisasi Kegiatan