



**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Membangun
Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah
(Studi Kasus Pada Umkm Teras Jahe Pekayon Jaya Kota Bekasi)**

*Agam Syafii¹, Diana Prihadini²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This research was conducted at Teras Jahe MSMEs. Teras Jahe MSMEs is a business entity that operates in the micro, small, and medium sectors, focusing on producing and marketing various ginger-based products. This research aims to find out and analyze problems, obstacles, and efforts to overcome obstacles in marketing strategies to build Brand Awareness in Teras Jahe MSMEs. The method used in this research is descriptive qualitative. The problem experienced by Teras Jahe is that first, Teras Jahe is dominated by customers over 40 years old and this makes it difficult to socialize on social media, for example, information about promos, new menus, and new places, they tend to be comfortable in one place and are out of date with cyberspace. Having six branches in strategic locations and utilizing online platforms such as Gofood, Grabfood, and Shopee Food, Teras Jahe adopts an omnichannel approach to reach consumers. Through effective digital marketing on Instagram, Teras Jahe builds brand awareness with interesting and relevant content, despite facing challenges in reaching a younger demographic and competing in the online market. With flexible pricing strategies, tailored product offerings, and attractive promotions, Teras Jahe has achieved top of mind among its consumers, differentiating itself from competitors with a focus on quality and service. Continuous efforts in education, innovation, and consumer interaction demonstrate Teras Jahe's commitment to sustainable brand growth and development.

Keywords: Strategic Marketing, MSMEs, Brand Awareness.

Cronicle of Article:Received (11,08,2024); Revised (15,08,2024); and Published (28,08,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Agam Syafii adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author:agamsyafii05@gmail.com

How to cite this article : Syafii A, Prihadini D (2024) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Teras Jahe Pekayon Jaya Kota Bekasi)". *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 209-303. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Dalam era saat ini UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional di Indonesia. Namun usaha mikro kecil dan menengah juga menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam mengembangkan usahanya. Terbatasnya akses pasar menjadi permasalahan bagi UMKM, karena UMKM masih mengandalkan pasar lokal atau tradisional yang memiliki cakupan yang sempit dan persaingan yang ketat. UMKM belum menembus pasar nasional atau internasional, karena kurangnya kualitas produk, standar kesehatan, sertifikat halal ataupun merk dagang. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang dinamis dan kompetitif. Salah satu strategi pemasaran yang penting bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah membangun Brand Awareness yaitu tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM dan juga sejauh mana masyarakat mengenali dan mengingat merek suatu produk atau jasa. Brand Awareness sangat penting bagi UMKM karena beberapa hal antara lain yaitu menciptakan identitas unik bagi merek UMKM, yang dapat membedakan dari pesaing dan mencerminkan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Untuk membangun Brand Awareness, UMKM perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang meliputi beberapa hal antara lain identifikasi target pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, pemilihan bauran pemasaran dan evaluasi hasil.

UMKM teras jahe adalah mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran produk berbahan dasar jahe, seperti kopi jahe, teh jahe dan susu jahe merah dan lain lain. UMKM teras jahe memiliki potensi untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di masa pandemi yang membutuhkan produk yang dapat meningkatkan imunitas tubuh. Dalam membangun brand awareness UMKM teras jahe memanfaatkan peluang bisnis digital dengan mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti Instagram. Instagram merupakan sosial media yang dikenal sebagai foto instan dengan cara kerja yang cepat, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dan efektif. Oleh karena itu Teras Jahe melaksanakan strategi pemasaran melalui sosial media instagram dalam memasarkan produk dan juga membangun Brand Awareness.. Di Instagram teras jahe tidak hanya mengunggah konten promosi tetapi juga hal lain seperti peringatan hari-hari besar, dan konten lain yang menarik konsumen. Namun permasalahan yang dialami oleh Teras Jahe yaitu yang pertama Teras Jahe didominasi customer yang berusia diatas 40 tahun dan hal itu menyebabkan sulitnya bersosialisasi di sosial media seperti contohnya informasi mengenai promo, menu baru, dan tempat baru, mereka cenderung nyaman pada satu tempat dan ketinggalan zaman terhadap dunia maya. Selain itu permasalahan yang dihadapi oleh Teras Jahe adalah membangun Brand Awareness. Brand Awareness yang dilakukan oleh teras Jahe adalah menciptakan café yang dapat menyajikan minuman yang jarang ditemui di café lainnya dan berkaitan dengan kesehatan, serta memperlihatkan proses pembuatan minuman yang unik. Namun dalam setiap usaha pasti memiliki kompetitor begitu juga dengan teras jahe, salah satu kompetitor teras jahe yaitu Dunia Jahe G5, yang membedakan teras jahe dengan dunia jahe yaitu konsep tempatnya, teras jahe memiliki konsep seperti café dan juga menyediakan menu yang variatif sedangkan dunia jahe G5 memiliki konsep angkringan dan hanya menyediakan menu minuman dari jahe.

Sampai pada saat ini UMKM Teras Jahe berupaya untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan menambah jumlah konsumen dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternatif kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada UMKM Teras Jahe. Biasanya masih banyak konsumen yang masih membeli produk Teras Jahe, namun karena ketatnya persaingan pasar yang terus meningkat, banyak konsumen membeli pada merek lain karena harga yang diterapkan masih terjangkau lebih murah. Dari kompetitor diatas terlihat bahwa banyaknya kompetitor membuat konsumen beralih ke produk lainnya yang dijual kompetitor. Teras Jahe juga telah melakukan promosi

melalui media sosial seperti Instagram, Shopee Food dan Tiktok namun belum cukup mendongkrak volume penjualannya.

LITERATUR REVIUW

1. UMKM merupakan singkatan dari Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah, Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 mengenai UMKM “UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha besar, dengan kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.”
2. Brand Awareness (kesadaran merek) Menurut Firmansyah (2019:26) adalah persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat brand Anda. Sedangkan menurut Ambadar (2014) dalam Utomo (2017:79) menyatakan bahwa kesadaran merek atau Brand Awareness adalah eksistensi merek di benak konsumen. Menurut Hermawan (2014) dalam Tumanggor dan Hidayat (2018:57) Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.
3. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut dari Rangkuti (2014:102. Unsur Strategi Persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu Segmentasi Pasar, segmentasi pasar adalah sebuah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing Masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri. Targeting, targeting adalah suatu tindakan untuk dapat memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sehingga dapat menentukan waktu yang pas seketika menemukan target yang tepat. Positioning, positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk dapat membangun dan mengkomunikasikan pada keunggulan dengan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan memberikan uraian tentang permasalahan atau suatu keadaan tertentu tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak dapat digunakan untuk analisis hubungan atau sebab-akibat antar variabel. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif diartikan sebagai: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif /kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk menghimpun informasi dari berbagai sumber untuk keperluan penelitian. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran dalam membangun Brand Awareness pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah Observasi untuk mengamati perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen secara langsung atau tidak langsung, secara online maupun offline. Wawancara untuk melakukan tanya jawab dengan pemilik, karyawan, konsumen, atau pihak terkait lainnya untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang produk, pasar, kompetitor, dan strategi

pemasaran yang digunakan. Serta Dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa laporan statistik, artikel, studi kasus atau sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari wawancara dan sumber dari lapangan terkait fokus permasalahan, teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu pertama data reduction (reduksi data), yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Penelitian ini, penulis melakukan reduksi data melalui bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyingkirkan hal yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan di jelaskan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum data-data penting dari hasil wawancara tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Pekayon jaya Bekasi Selatan. Kedua data display (penyajian data). Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian ini dengan singkat, padat dan jelas. Setelah data diperoleh maka dapat dianalisis data dengan mengumpulkan segala hasil penelitian yang dilakukan pada kesepuluh informan tersebut dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam penelitian terdapat dari hasil wawancara yang dinarasikan dari beberapa kalimat. Terakhir yaitu Conclusion Drawing / Verification, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan baru yang sebelumnya belum jelas. Tahap terakhir adalah menyimpulkan hasil data yang diperoleh dan analisis menjadi sebuah informasi yang akurat dan tepat. Penarikan kesimpulan dalam penelitian berupa kesimpulan dari hasil wawancara yang telah disajikan dalam data dan disusun secara rinci. Teknik analisis data bertujuan menyederhanakan agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif, dan SWOT. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data dengan memaparkan, mengelola, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Teras Jahe telah berhasil mengimplementasikan strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, yang tidak hanya menarik bagi berbagai segmen pasar tetapi juga mempertimbangkan persaingan harga di pasar lokal. Dan juga telah berhasil mengidentifikasi dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Kualitas produk secara umum dianggap baik oleh konsumen, dengan minuman jahe menjadi produk unggulan. Dengan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif. UMKM Teras Jahe telah berhasil memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses, yang berkontribusi pada frekuensi kunjungan yang baik dari konsumen. Kenyamanan tempat dan kualitas produk, khususnya minuman jahe, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengunjungi lebih sering. Pelayanan yang baik dari karyawan UMKM Teras Jahe sangat penting. Karyawan bersikap ramah, memiliki pelatihan yang memadai, dan memahami produk jahe dengan baik. Proses produksi dan penyediaan produk jahe efisien dan efektif. Mulai dari pemesanan bahan baku hingga pengantaran produk, semua tahapan harus dikelola dengan baik agar produk dapat tersedia dengan cepat dan berkualitas. Tempat yang digunakan oleh UMKM Teras Jahe mencerminkan citra merek dan suasana yang khas..

Puncak pemikiran (Top of Mind) dari Teras Jahe yaitu konsep unik dan kealamian, Teras Jahe menonjolkan konsep minum jahe di café dengan suasana yang alami, menggunakan

rotan dan bambu, yang menciptakan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi konsumen. Konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tanpa bantuan. Berdasarkan pernyataan dari informan mengenai brand recall yaitu diferensiasi, Teras Jahe membedakan dirinya dari pesaing seperti Dunia Jahe G5 melalui suasana yang nyaman, desain yang bersih, dan racikan jahe yang fresh. Berdasarkan pernyataan informan mengenai unaware of brand dari Teras Jahe yaitu faktor penting dalam memilih merek minuman jahe, konsumen cenderung memilih merek berdasarkan keunikan rasa, kualitas bahan baku, dan harga yang terjangkau. Keterbatasan dalam hal branding dan kurangnya ulasan serta testimoni dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Teras Jahe. Kurangnya inovasi dan promosi, inovasi produk yang terbatas dan kurangnya promosi, terutama di media sosial, menjadi hambatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Beberapa upaya yang disarankan oleh informan yaitu penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat penting untuk mengenalkan masyarakat akan pentingnya mengonsumsi minuman yang sehat dan alami. Ini membantu dalam menyebarkan informasi tentang manfaat kesehatan jahe. Pembuatan konten edukatif yang informatif, seperti video atau poster tentang manfaat kesehatan jahe, dapat meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk Teras Jahe.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. UMKM Teras Jahe telah menerapkan strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, berhasil menarik berbagai segmen pasar dengan menyesuaikan harga berdasarkan nilai yang dirasakan dan kemampuan bayar konsumen. UMKM Teras Jahe telah menyesuaikan penawaran produk mereka dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar. Kualitas produk dianggap baik, dengan minuman jahe sebagai produk unggulan. Strategi promosi UMKM Teras Jahe yang berfokus pada konten menarik dan informatif, terutama melalui media sosial seperti Instagram, telah terbukti efektif.
2. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh UMKM Teras Jahe berkontribusi pada frekuensi kunjungan konsumen yang tinggi. Mereka telah berhasil mencapai Top of Mind melalui konsep unik, manfaat produk, suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan. Brand Recall mereka diperkuat dengan diferensiasi dari pesaing dan penekanan pada kualitas serta layanan. Mereka juga telah meningkatkan Brand Recognition dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan.
3. Teras Jahe menghadapi beberapa hambatan, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi minuman yang sehat dan alami, serta tantangan dalam menonjolkan diri dari pesaing di pasar online. Kurangnya inovasi dan promosi, inovasi produk yang terbatas. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Teras Jahe dalam membangun brand awareness dan strategi pemasaran telah menunjukkan pentingnya kombinasi antara edukasi, inovasi, dan interaksi langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabet Jurnal
- AKBAR, F. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA DIGITAL DALAM

- MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM SEVENDOR. ID (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Alfian, I. (2017). Analisis Kualitas Sistem Aplikasi M-Library di Perpustakaan. Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Sistem Informasi*, 1-11
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PEMASARAN ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Fahmi, H. (2022). Strategi Pemasaran Maomao Cirebon Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness (Doctoral dissertation, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada Umkm Renggingang Gr Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153-166.
- Pamuji, M., Juniko, P., Haryadi, T., & Artikel, R. (n.d.). PERANCANGAN ULANG VISUAL BRAND “TELOR ASIN CAH ANGON” SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS INFO ARTIKEL ABSTRAK. *Jurnal Citrakara*, 5(2), 208–228.
- Pramadyanto, M. R. (n.d.). PEMANFAATAN DIGITAL PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC.
- Priscila, B. G. Formulasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness KitaNata Ruang (Doctoral dissertation, IPB University).
- Purnamasari, Y., Setyadi, V., & Ashfahani, S. (n.d.). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. In *JIKOM* (Vol. 12).
- Putri, N. N. J., Mumtazia, H. W., & Putra, G. M. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN WEBSITE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TAMAMART UHAMKA. *STRATEGIES*, 7(4).
- Rahayu, R. M. (2017). Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Soetristiyono, Y. E. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication Naruna Keramik dalam Membangun Brand Awareness pada Masa Pandemi (Doctoral dissertation).
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Yuwarti, H., & Samsoro, G. P. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAL AKKARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DENGAN OBYEK DESAIN KEMASAN (Vol. 2, Issue)