

**STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS
DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Hanifa Ayu Amalia
NIM : C.0117013

Pembimbing 1 : Abdullah Zailani, S.E., S.Ag., M.Pd., M.Si.
Pembimbing 2 : Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2023**

**STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS
DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Hanifa Ayu Amalia
NIM : C.0117013

Pembimbing 1 : Abdullah Zailani, S.E., S.Ag., M.Pd., M.Si.
Pembimbing 2 : Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2023**

Pernyataan Penulisan



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS
DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS

Nama : Hanifa Ayu Amalia

NIM : C.0117013

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika pada suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.

2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 27 Juni 2023



Hanifa Ayu Amalia



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS
DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS

Nama : Hanifa Ayu Amalia

NIM : C.0117013

Naskah Publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan dapat diajukan dalam Jurnal Ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah Peneliti selesaikan.

Surakarta, 2023

Pembimbing 2

Pembimbing 1

Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.

Abdullah Zailani, S.E., S.Ag., M.Pd., M.Si.

NIDN : 0609099301

NIDN : 0010127201



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS
DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS

Nama : Hanifa Ayu Amalia

NIM : C.0117013

Naskah Publikasi ini telah diujikan di depan dewan penguji

pada tanggal, 2023

Ketua Penguji : Dra. Sri Wijastuti, M.M

Sekretaris : Zandra Dwanita Widodo, S.Pd., S.E., M.M

Anggota : Abdullah Zailani, S.E., S.Ag., M.Pd., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Sri Wijastuti, M.M.

Abdullah Zailani, S.E., S.Ag., M.Pd., M.Si.

NIDN : 0608106401

NIDN : 0010127201

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	1
C. Tujuan Penelitian.....	1
D. Manfaat Penelitian.....	1
LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	2
B. Kerangka Pemikiran.....	3
METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
B. Sumber Data.....	4
C. Teknik Pengumpulan Data.....	4
D. Teknik Analisis Data.....	4
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	5
B. Pembahasan.....	5
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	5
B. Saran.....	5
DAFTAR PUSTAKA	

**STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS
DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS**

Nama : Hanifa Ayu Amalia
NIM : C0117013

Pembimbing 2

Pembimbing 1

Kurniawati Darmaningrum

Abdullah Zailani

STRATEGI BRANDING CAMILAN TRADISIONAL KLENGKAM GWENDATS DALAM MEMBENTUK CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS

Hanifa Ayu Amalia, Trio Handoko, Kurniawati Darmaningrum
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: gwensumanto013579@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang branding dan strategi branding pada suatu produk makanan. Bagaimana branding di sini juga dapat memberikan citra merek dan bagaimana produk dapat dikenal luas dengan adanya kesadaran suatu merek pada produk oleh konsumen. Pada penelitian ini, penulis mengambil tema Branding produk makanan tradisional, yaitu Klengkam. Penelitian ini dilakukan di rumah seorang ibu rumah tangga yang memproduksi Klengkam buatannya sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini adalah branding pada produk penting untuk dilakukan dan memiliki pengaruh besar terhadap produk tersebut. Strategi Branding dapat berjalan lancar jika dikelola secara profesional. Branding juga akan membuat produk dikenal luas dengan adanya kesadaran suatu merek oleh masyarakat dan akan mendapatkan penilaian positif atau negatif oleh konsumen, tergantung pada baik atau tidaknya produk yang dijual.

Kata kunci: Branding Produk, Strategi Branding, Citra Merek, Kesadaran Merek

Abstract: This research aims to find out and explain about branding and branding strategies in a food product. How branding here can also provide a brand image and how products can be widely recognised by the awareness of a brand on the product by consumers. In this research, the author took the theme of Branding traditional food products, namely Klengkam. This research was conducted at the home of a housewife who produces her own Klengkam.

This research uses qualitative methods through data collection techniques by means of observation and interviews.

The result of this research is that branding on products is important to do and has a big influence on the product. Branding strategies can run smoothly if managed professionally. Branding will also make the product widely known with the awareness of a brand by the public and will get a positive or negative assessment by consumers, depending on whether or not the product is sold.

Keywords: Product Branding, Branding Strategy, Brand Image, Brand Awareness

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sekarang ini persaingan pada bidang usaha kuliner semakin ketat. Begitu juga pada perkembangan di bidang teknologi yang sangat pesat, mengakibatkan secara langsung atau tidak langsung telah memaksa para pengusaha untuk lebih maju dan berkembang. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak ramai adalah dengan pemberian merek. Branding merupakan suatu aspek penting bagi segala jenis bidang usaha. Melalui branding, suatu usaha akan dikenal dan dipandang oleh konsumen. Branding sendiri dibuat untuk membentuk citra dari suatu produk. Bisa dikatakan branding sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk dan memberikan ciri khas yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Perlu diketahui, sebelum membuat sebuah brand pada suatu produk, perlu diingat bahwa membangun sebuah brand yang kuat bukan proses yang mudah untuk dilakukan. Dalam hal ini, membutuhkan pengalaman konsumen untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diartikan, brand yang kuat akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli, seperti halnya yang dilakukan oleh bu Manto, salah satu pelaku dan pemilik usaha kecil rumahan Klengkam Gwendats yang berada di kota Sragen, tepatnya di daerah Teguhan. Usaha yang dilakukan bu Manto tentu saja di bidang kuliner, yaitu membuat Klengkam yang diberi merek Klengkam Gwendats. Klengkam sendiri termasuk dalam kategori camilan atau jajanan pasar tradisional. Jajanan tradisional adalah makanan atau camilan khas Indonesia yang diperjualbelikan di pasar.

2. Identifikasi Masalah

Produk yang tidak dibranding, akan menimbulkan beberapa permasalahan. Setiap pelaku usaha, baik usaha dalam bidang jasa atau non jasa, akan lebih baik bahan disarankan untuk melakukan Branding pada produknya, agar untuk kedepannya usaha akan berjalan lancar. Permasalahan yang akan dihadapi jika produk tidak dibranding seperti, konsumen akan bingung dan tidak ingat produk yang telah mereka konsumsi atau pakai, tidak adanya kesadaran konsumen pada produk tersebut. Melakukan Branding merupakan strategi yang baik untuk menghindari hal-hal seperti itu.

3. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui pengaruh Branding pada kesadaran konsumen akan produk Klengkam Gwendats.
- b. Mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap produk Klengkam Gwendats.
- c. Mengetahui bagaimana strategi Branding yang dapat dilakukan produk Klengkam Gwendats.

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Lembaga
Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan karya tulis ilmiah mengenai penelitian branding produk.
- b. Bagi Intitusi
Penelitian ini diharapkan menjadi kajian positif untuk pengusaha agar memahami bagaimana branding produk yang baik.
- c. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan, khususnya tentang branding dan strategi branding suatu produk.
- d. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk makanan tradisional yaitu, Klengkam.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Branding

Brand (merek) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya”. Maka, brand dapat diartikan sebagai penanda sebuah produk agar dapat dikenal oleh konsumen.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Pendefinisian citra merek sebagai persepsi terhadap merek oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.

3. Brand Awareness

Brand awareness atau yang biasa kita sebut dengan kesadaran akan suatu merek adalah suatu keadaan dimana konsumen mampu untuk mengenali dan mengingat suatu produk dengan hanya melihat warna, logo, image dan hal lainnya yang berkaitan dengan brand atau produk itu sendiri. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk. Meskipun kesadaran merupakan aset sebuah merek yang berharga, namun hal tersebut tidak bisa dengan sendirinya menciptakan penjualan, terutama bila menyangkut produk baru.

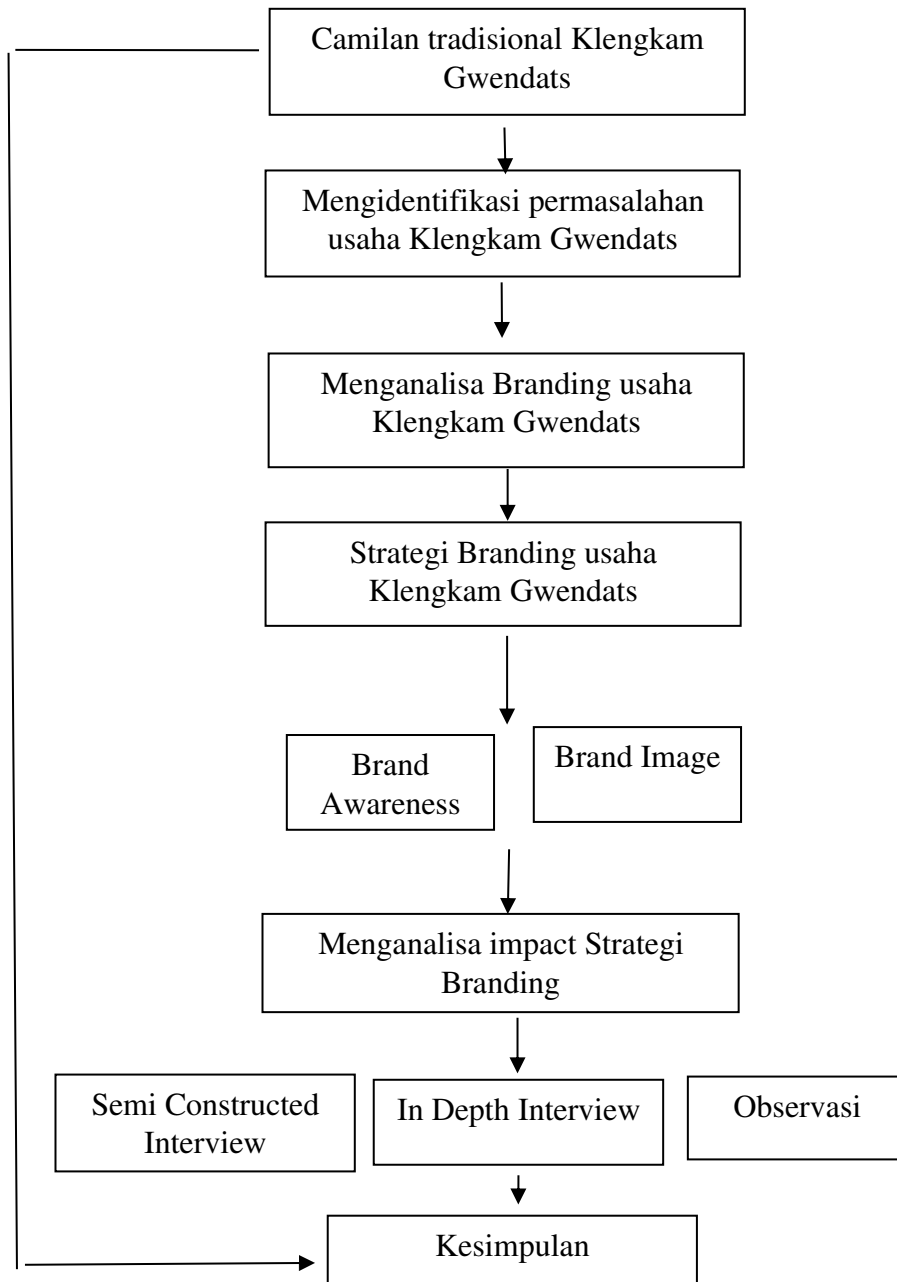
4. Strategi Branding

Menganalisa sebuah produk dengan segmentasi pasar yang diinginkan perusahaan. Memahami target konsumen produk tersebut dan pesaing. Mengatur bagaimana produk ini dapat hadir di konsumen sejelas-jelasnya. Dan memiliki ciri khas yang dapat membedakan produk yang akan dipasarkan dengan produk milik pesaing.

5. Penelitian Terdahulu

- a. Lita Desy Arifanty (2018) dengan judul “Branding UMKM (Usaha Mikro dan Kecil Menengah) Terang Bulan Crispy Affan di Kelurahan Mojo”.
- b. Reby Yoga Afrian (2021) dengan judul “Kekuatan Brand Awareness Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Jahe Merah Instan Enam Putri)”.
- c. Sri Ningsih (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Geprek Bensu”.
- d. Eno Nabila Pratitis Humaida (2021) dengan judul “Branding Produk Emiko Coffeebar Sidoarjo di Era Pandemi Covid-19”.
- e. Fauzan Iqamuddin Fadhillah (2022) dengan judul “Desain Kemasan Coffee “Lo Demen” Sebagai Media Branding Produk UKM”.

6. Kerangka Pemikiran



C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Obyek penelitian yang menjadi fokus utama penulis pada penelitian ini adalah strategi branding produk makanan (usaha kecil rumahan) Klengkam Gwendats.

Lokasi penelitian produk makanan Klengkam Gwendats ini di kota Sragen. Tepatnya di Teguhan, kelurahan Sragen Wetan, kecamatan Sragen, kabupaten Sragen.

Pada subyek penelitian ini, informan saya adalah bu Manto sebagai pemilik dari usaha kecil rumahan Klengkam Gwendats. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.

2. Sumber Data

Data primer diperoleh dari pihak yang bersangkutan, yaitu ibu Manto selaku pelaku usaha produksi Klengkam Gwendats.

Data sekunder yang diperoleh berasal dari berbagai literatur (jurnal) dan dokumentasi berupa foto.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti berikut:

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara tidak berstruktur. Maksudnya, pertanyaan yang diajukan bersifat luwes dan bebas. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pemilik produk Klengkam Gwendats, yaitu ibu Manto.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan metode observasi tidak berstruktur, dimana peneliti harus mampu mengamati suatu obyek yang akan diteliti. Maka, dari observasi ini penulis bisa mendapatkan gambaran langsung mengenai branding produk Klengkam Gwendats.

c. Literatur

Yang dimaksud literatur di sini merupakan beberapa sumber-sumber yang telah ditelusuri oleh peneliti. Sumber tersebut berupa referensi jurnal atau artikel yang berkaitan dengan branding.

d. Dokumentasi

Dokumentasi ini berupa kumpulan beberapa foto pada produk Klengkam Gwendats.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses pengurutan data. Analisis data merupakan suatu langkah penting dalam penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum catatan, dengan memilah hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

b. Display Data

Display data merupakan Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami, agar dapat merancang bagian selanjutnya berdasarkan data yang telah diperoleh.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap kesimpulan dan verifikasi, di sini penulis menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah dianalisis dan melakukan verifikasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Strategi Branding

Banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis di bidang kuliner, membuat bisnis ini memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Diperlukan nilai tambah atau keunikan yang menjadi pembeda dengan bisnis kuliner milik orang lain. Salah satu caranya melalui aktivitas Branding. Kombinasi Branding dan pemasaran merupakan pilihan strategi yang cukup tepat. Berikut strategi Branding yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Value dalam bisnis atau usaha.

- a. Nama Brand bisnis yang unik
- b. Identitas Visual yang relevan
- c. Media Sosial
- d. Penyesuaian Promo dan Potongan Harga

2. Pembahasan

Strategi Branding

Branding adalah upaya membuat dan membangun sebuah merek agar bisa dikenal luas oleh sasaran pasar. Beberapa orang berfikir bahwa Branding tidak cocok untuk bisnis kecil dan menengah, padahal Branding bisa dilakukan oleh semua pelaku usaha (baik kecil ataupun besar) untuk meningkatkan penjualan produk.

- a. Berdirinya Usaha Klengkam
- b. Nama Brand
- c. Target Pasar
- d. Harga
- e. Promo dan Diskon
- f. Media Online
- g. Persaingan dengan Produsen Lain
- h. Pelayanan
- i. Kemasan
- j. Lokasi Produksi dan Lokasi Penjualan

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Dari paparan penjelasan di atas, telah ditemukan bahwa:

- a. Sebagai Pelaku Usaha
- b. Sebagai Brand Awareness
- c. Sebagai Citra Merek
- d. Sebagai Strategi Pemasaran
- e. Sebagai Strategi dalam Promosi

2. SARAN

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, telah ditemukan beberapa saran dari penulis untuk pelaku usaha, diantaranya sebagai berikut:

- a. Saran untuk Produk Klengkam Gwendats
- b. Saran untuk Pemasaran Produk Klengkam Gwendats
- c. Saran untuk Pelaku Usaha Produk Klengkam Gwendats

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti (2009), Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Tim Wesfix (2017), Branding Itu “Dipraktekin”, Jakarta: Grasindo.
- Yunus, Ulani.(2019), Digital Branding, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rustan, S. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, J.R. (2014). Branding Explained: Defining and Measuring Brand awareness and Brand Attitude. Journal of Brand Management.
- Santoso, A. & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2020 Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Uci, Y.R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos.
- A. B. Susanto & Hermawan Wijarnako, 2004, Power Branding, Jakarta Selatan: Mizan Publika
- Erwin Adi Wijaya, 2020. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy.
- Oktav Bagus Setiadi, 2019, Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung.
- Rendy Iswanto, 2008, Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Photo Cabin.