

ANALISIS BRAND IMAGE DAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM GEMARIKAN DI DESA BAGOREJO GUMUKMAS JEMBER

Zainul Hakim
zainulhakim079@gmail.com
SD Al Fatah Surabaya

Indra Prasetyo
Mei Indrawati
Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study attempts to analyze the brand image and sale volume of UMKM GEMARIKAN at Bagorejo Village Gumukmas Jember. Where it is expected to be found input, information a builder in improve the services quality, product quality and strategies in optimizing sales. The research is kind of qualitative will reduce phenomena and economic process, with concept the brand image strategy, to recognize consumer behavior further to identify characteristics, hoping to find technical and marketing strategy better to improve sales volumes by approach direct observation, the study documentation, and engineering interview. The result of this approach analysis to formulate input obtained from informants, as a reference development strategy better. Informants who were respondents research is five family members who manages UMKM, 15 the buyer off, and the buyer still 5. The results of the study documentation analysis, observation and interview, it has been discovered that realization of success with the brand image and sale volume then can improve performance UMKM especially increase sale volume.

Keywords: *brand image, sale volume*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi *brand image* dan volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumuk Mas Jember. Dimana pada prosesnya diharapkan dapat ditemukan masukan, informasi yang membangun dalam meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk serta strategi dalam pengoptimalkan penjualan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang akan mengurai fenomena dan proses ekonomi, serta konsep strategi *brand image*, untuk mengenali perilaku konsumen lebih jauh agar dapat mengidentifikasi karakteristiknya, dengan harapan dapat menemukan teknis dan strategi pemasaran yang lebih bagus untuk meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan observasi langsung, studi dokumentasi, dan teknik wawancara. Hasil dari pendekatan tersebut dianalisis untuk merumuskan masukan yang didapat dari informan, sebagai bahan acuan perkembangan strategi yang lebih baik. Informan yang menjadi responden penelitian ini adalah lima anggota keluarga yang mengelola UMKM, 15 orang pembeli lepas, dan 5 orang pembeli tetap. Dari hasil analisa studi dokumentasi, observasi dan wawancara, telah ditemukan bahwa dengan terwujudnya indikator keberhasilan *brand image* dan volume penjualan maka dapat meningkatkan kinerja UMKM utamanya dalam peningkatan volume penjualan

Kata kunci: *brand image, volume penjualan*

PENDAHULUAN

Dewasa ini keputusan untuk berwirausaha menjadi tren di kalangan pemuda. Wirausaha merupakan pilihan yang diambil seseorang di tengah situasi dan kondisi sulitnya mendapatkan pekerjaan. Situasi tersebut membuka pola pikir kita menjadikan peluang kerja dan usaha mandiri. UMKM adalah pilihan tepat untuk menjawab fenomena ekonomi yang ada sehingga wacana menjadi pekerja kantoran dapat diubah menjadi prinsip-prinsip yang lebih produktif. UMKM GEMARIKAN adalah salah satu aktualisasi diri untuk dapat bersikap mandiri, kreatif, inovatif dan produktif.

Dalam perjalanannya tentu UMKM perlu terus dikembangkan dan berdayakan menuju badan usaha yang lebih besar dan memungkinkan dalam upaya diversifikasi usaha. Mewujudkan upaya tersebut tidak mudah. Perlu ada pemahaman tentang kewirausahaan. Kiat-kiat sukses berwirausaha, nilai dan karakteristik wirausahawan, strategi pemasaran dan berbagai hal lain yang mendukung kinerja UMKM layak mendapat perhatian dan dioptimalkan. Sikap terbuka dan kolaborasi dalam menyusun strategi kelayakan bisnis diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan UMKM.

Hal-hal terkait pengembangan UMKM antara lain kualitas produk, kualitas layanan, *brand image*, sarana prasarana menjadi faktor pendukung perlu mendapat perhatian. Selain berbagai faktor interen pada badan usaha, juga diperlukan analisa pada faktor eksteren dan fenomena yang ada pada proses ekonomi yang terjadi. Sudut pandang pengembangan yang akan disoroti tentang *brand image* dan volume penjualan.

Penelitian ini difokuskan pada *brand image*, sebagai satu faktor yang terkait keputusan untuk membeli pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember. *Brand image* dipahami

sebagai dinamika mengorganisasikan informasi yang menggambarkan keberadaan suatu badan usaha. Gambaran informasi tersebut mendorong perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Volume penjualan dapat diartikan sebagai besaran transaksi yang terjadi dalam badan usaha yang merupakan hasil akhir pencapaian perusahaan dari penjualan produknya.

Berbagai upaya peningkatan kinerja produksi dan pelayanan pada konsumen untuk mewujudkan volume penjualan tersebut memerlukan beberapa strategi antara lain atribut toko, promosi, *costumer edukasi*, interaksi dan komunikasi yang baik. Untuk mewujudkan volume penjualan tersebut memerlukan beberapa strategi termasuk *brand image*.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis deskripsi *brand image* serta volume penjualan. Selain itu juga mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan dalam pengembangan *brand image* dan volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember.

Sejumlah penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini telah dilakukan beberapa peneliti. Antara lain penelitian Makmur (2015) untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh S-Mart Swalayan diperoleh hasil dari analisa internal dan eksternal, bahwa swalayan S-Mart berada dalam strategi Growth/perkembangan dimana keputusan yang diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas, kelengkapan produk, serta memperbanyak promosi.

Sementara itu penelitian Paramita F. (2018) pada konsumen KFC Kawi Malang yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dengan tujuan mengetahui citra perusahaan, citra pakai dan citra produk, hasil *brand image* yang terdiri dari, citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian penelitian tersebut ditemukan tujuan yang sama yaitu meningkatkan volume penjualan melalui *brand image* yang baik untuk meningkatkan pembelian. Perbedaannya adalah dimensi pengembangan berfokus pada pandangan konsumen, sedangkan di UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember lebih pada bagaimana upaya pengelola untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi *brand image*.

TINJAUAN TEORETIS

Brand Image

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki (*brand image*)/merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. *Brand image* adalah proses dinamika memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian perlu dikemas nama merek yang unggul agar dapat mengena di hati konsumen, dan memiliki nilai loyalitas yang baik.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perubahan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi) sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *finansial return*. Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah untuk mengidentifikasi barang kebutuhannya dengan tingkat loyalitas tertentu yang mempengaruhi keputusan membeli.

Brand image pada UMKM ini adalah GEMARIKAN. Hal ini mengacu pada visi dan harapan mendatang agar masyarakat menyadari pentingnya mengonsumsi ikan. Adapun maskot yang mengacu padasosok

seorang menteri Kelautan Ibu Susi Puji Astuti adalah sebagai pengingat/*reminder* pada seorang tokoh yang menyosialisasikan tentang pentingnya mengonsumsi ikan pada masyarakat.

Pengelolaan merek merupakan hal penting untuk menunjang omset penjualan. Pelaku usaha harus memprioritaskan pengembangan citra merek dalam keputusan membeli. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, antara lain:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam menganbil keputusan.
- b) Memperkaya interaksi konsumen terhadap hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern. Lewat pemberian perhatian dapat menggambarkan penciptaan merek yang kuat. Implementasinya menjadikan merek atau produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri pada benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk mendukung pemahaman terhadap karakteristik konsumen tersebut.

Pada penelitian ini observasi untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang *brand image* di UMKM Gemarikan, sehingga mendapatkan *out come* terkait volume penjualan. Sehingga ke depan dapat ditemukan strategi- strategi baru untuk mengembangkan *brand image* dan volume penjualan, dengan indikasi meningkatnya kinerja UMKM dan meningkatnya pendapatan atau laba.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara

kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Hamzah (2019:27), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati dalam suatu konteks tertentu. Data-data diambil langsung di lapangan direduksi, dipaparkan, dianalisis dan ditafsirkan secara utuh, komprehensif dan holistik berdasarkan kerangka fikir filosofis atau paradigma yang melandasinya untuk memastikan hasil penelitian sudah sah.

Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengungkapkan data deskriptif mengenai analisis *brand image* dan volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember secara sistematis dan akurat pada laporan penelitian. Lingkup perhatian rancangan penelitian ini adalah rancangan studi/analisa tentang *brand image* dan volume penjualan serta strategi meningkatkan volume penjualan.

Lokasi penelitian adalah UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember. Penentuan lokasi ini dikarenakan, peneliti ingin mengeksplor UMKM yang telah dirintisnya untuk dapat mengembangkan volume penjualan serta menemukan strategi ekonomi yang dapat mengembangkan usaha, baik secara kualitas layanan ataupun kemungkinan lain yang bersifat diversifikasi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah mereduksi data instrumen yang telah diambil pada penelitian ini diambil maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Merek GEMARIKAN cukup familiar di masyarakat, dan dapat memotivasi konsumen untuk turut menyaksikan gerakan gemar makan ikan. Utamanya yang di pelopori oleh mantan menteri kelautan ibu Susi. Pada umumnya masyarakat mengenal UMKM GEMARIKAN melalui atribut merek gambar/maskot bu menteri tersebut.
- b) Strategi *branding* yang dipakai bagus, cukup mengena dihati masyarakat, berkat komunikasi yang efektif dari pelaku usaha, dengan bahasa yang sederhana kiranya dapat masuk untuk menjalin interaksi yang baik pada lingkungannya. Sehingga visi dan misi UMKM untuk mempopulerkan gemar makan ikan cukup berhasil.
- c) Indikator citra merek yang telah tampak menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk terus mengoptimalkan kinerja. Bahkan mendorong pemahaman untuk melangkah pada diversifikasi usaha. Hal tersebut disampaikan oleh beberapa pengelola, dengan optimis.
- d) Keunikan merek GEMARIKAN berdasar filosofi kata GEMAR yang berarti suka, mau, senang, dan minat yang kuat pada objek IKAN. Jadi pemahaman GEMARIKAN dapat menjadi sebuah akronim yang familiar yaitu "kesukaan makan ikan". Harapan pemilik memberi merek yang unik

tersebut tentu ingin membawa keberkahan bagi usaha yang di jalankan namun juga dapat menjadi motivasi konsumen untuk terus gemar makan ikan, dan tentunya kembali membeli produk ikan di UMKM GEMARIKAN.

Volume penjualan di UMKM GEMARIKAN ini bersifat belum stabil, dalam sehari rata-rata penjualan antara 50 kg, dengan kapasitas produksi yang baru 50% tercukupi dari kemampuan sendiri.

Hal tersebut merupakan kendala serta masalah tersendiri yang harus dipecahkan dan mendapat solusinya, karena tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kesiapan UMKM menyelesaikan produk. Beragamnya karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu perlu menelaah fenomena dan indikator pada pelanggan.

Sementara itu hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Perilaku konsumen pada UMKM GEMARIKAN adalah mencari ikan yang segar dengan harga murah.
- b) Keputusan konsumen untuk membeli, dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang diberikan oleh penyedia layanan. Pada proses tersebut, seluruh pelaku usaha sudah dapat melakukannya dengan baik. Terdapat indikator kepuasan pelanggan untuk mengambil keputusan membeli kembali. Pada saat ini rata-rata pembeli adalah pembeli tetap/pelanggan yang rutin mengkonsumsi ikan dari produk UMKM GEMARIKAN.
- c) Strategi kepuasan pelanggan ditempuh untuk dapat menguatkan *brand image* agar konsumen mendapat kesan positif dari citra merek yang diindikasikan dengan beberapa kekhususan UMKM GEMARIKAN antara lain :
 - 1) Menjaga kesegaran ikan
 - 2) Membersihkan ikan (konsumen siap masak)
 - 3) Komunikasi verbal dan non verbal yang mengarah pada interaksi yang bagus.

- 4) Kenyamanan tempat pemilihan ikan mandiri.
- 5) Kecepatan pelayanan.

Pembahasan

Fokus *Brand image*

Untuk memberikan penguatan pada *brand image* yang sudah bagus, diperlukan atribut UMKM yang lebih atraktif, inovatif dan aktual. Keberadaan gambar/maskot menteri perikanan memang cukup populer, namun belum cukup aktual bila ada perubahan menteri yang baru. Jadi pemilihan maskot sebaiknya yang bersifat unik dan individual.

Selain itu keunggulan lain dapat dimaksimalkan dengan *customer education*, salah satunya dengan menayangkan video tentang nutrisi ikan dan manfaat untuk kesehatan. Demikian pula dengan atribut toko yang mendukung, seperti bagan organisasi visi dan misi UMKM GEMARIKAN, serta ornamen lain seperti lampu dan lain- lain.

Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan membuat kantong yang beridentitas UMKM GEMARIKAN, dimana manfaatnya juga sebagai sarana promosi, dan menambah nilai jual. Sehingga bila produk tersebut dijual lagi oleh pihak ke dua maka identitas tetap melekat pada produsen / UMKM.

Citra merek juga diharapkan menembus teknologi yang berkembang, yaitu dengan memasang iklan di *market place*, sehingga memiliki jaringan konsumen lebih luas. Dari beberapa indikator penciptaan pesan yang telah dilakukan UMKM GEMARIKAN adalah:

a) Atribut toko

Atribut toko melalui *banner* yang dipasang di depan toko, bertuliskan "Gerakan gemar makan ikan, kandungan nutrisi pada ikan, ingat ini ikan segar bukan kaleng kaleng." Hal tersebut disampaikan agar masyarakat tertarik untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli.

b) Edukasi konsumen

Edukasi konsumen dalam UMKM

GEMARIKAN adalah dengan cara mengajak konsumen ke kolam budidaya. Sehingga konsumen meyakini ikan yang dijual betul-betul ikan segar, higienis dengan pakan ikan yang berkualitas baik dan bermutu. Dengan demikian konsumen mendapatkan informasi riil tentang ikan yang dibeli.

c) Jargon

Jargon yang unik, humoris dan mudah diingat "Ikan premium, tidak makan ikan saya tenggelamkan." Jargon tersebut di ambil dari jargon ibu menteri Susi Pujiastuti yang sangat fenomenal, sehingga sangat familiar di telinga masyarakat.

Fokus Volume Penjualan

Strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan tingkat kepuasan pelanggan. *Display* produk juga dapat mewarnai motif konsumen untuk membeli. Penyediaan *display* dan stok ikan yang siap jual lebih banyak maka peluang konsumen untuk tertarik dan memilih ikan tentu akan berkembang.

Peningkatan volume penjualan bukan sekedar terindikasi dari banyaknya pengunjung, tetapi kapasitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan volume yang lebih banyak. Dari hasil pengamatan ditemukan bahwa, kebanyakan konsumen yang datang adalah ibu rumah tangga, sehingga tingkat pembelian berkapasitas konsumsi pribadi bervolume kecil. Bila menginginkan kapasitas penjualan yang lebih besar tentu membutuhkan konsumen tingkat tinggi, tidak hanya membeli untuk konsumsi pribadi tetapi untuk dijual lagi. Untuk menuju hal tersebut membutuhkan strategi baru serta atribut yang berbeda, Upaya yang dapat dilakukan antara lain;

a) Penggunaan sarana video/audio music/parodi untuk menarik minat konsumen agar lebih nyaman menunggu saat servis berlangsung. Selain itu juga berguna menarik minat orang yang lewat/berkesempatan melihatnya, sehingga tertarik lebih dekat dan akhirnya membeli.

b) Pembuatan brosur yang dibagikan untuk para pedagang makanan yang berbahan dasar ikan.

c) Melakukan terobosan *online*

d) Membuat kantong kemasan yang mengindikasikan kualitas produk dan citra merek.

e) Perlu memberikan sistem penghargaan pada pelanggan. Contohnya pada 10 kali pembelian mendapat bonus, atau pembelian diatas 5 kg maka mendapat diskon 10%, dan lain lain. Sistem ini diharapkan akan membangun interaksi yang lebih baik, konsumen akan menjadi jembatan untuk penguatan *brand image*. Peran konsumen dapat diberdayakan untuk menjadi sarana promosi. Kekuatan konsumen dalam menyebarkan informasi keunggulan UMKM sangat efektif menunjang peningkatan volume penjualan.

f) Administrasi penjualan yang masih sederhana, perlu mendapatkan perhatian agar pelaku usaha mendapat gambaran riil perkembangan volume penjualan.

SIMPULAN

Hasil observasi dan wawancara menjadi refleksi untuk pengembangan usaha baik secara internal maupun eksternal. Pengembangan usaha ini dilakukan bukan hanya dalam dimensi *brand image* dan volume penjualan saja tetapi juga konsep diversifikasi usaha, sehingga penelitian ini memantik minat pelaku UMKM untuk lebih optimis dan berdaya saing tinggi. Kondisi *brand image* pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Jember, cukup bagus, namun perlu dikembangkan lagi dengan beberapa terobosan yang dapat dilakukan, baik secara interen maupun eksteren.

Kondisi volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Jember sudah cukup bagus, namun perlu ditingkatkan lagi intensitas penjualan, utamanya yang partai besar/pelanggan tetap. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan *brand image* dan volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di

Desa Bagorejo Jember, masih sederhana, belum mengoptimalkan kinerja produksi dan tenaga kerja yang ada. Letak geografis yang bagus sebaiknya menjadi kekuatan tersendiri yang dapat dioptimalkan untuk mendongkrak kapasitas *brand image* dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fransisca, P., M. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen KFC Kawi Malang) Vol 3 No 2*. Melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>
- Hamalia, A.Y., & Budihastuti, S.E. 2017. *Pemahaman Kewirausahaan*. Kencana Prenamedia Group. Bandung.
- Sudaryono. 2016. *Managemen Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen*. PustakaSetia. Bandung.
- _____, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Hamzah, A. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Batu: Literasi Nusantara
- Jacobs, R.F., & Chase, B.R. 2019. *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Limakrisna, N. & Purba, P.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Saprijal, M. 2015. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian) Jurnal Cano Ekonomos Vol.3 No.1*. Melalui <https://www.neliti.com/id/publications/58203/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-studi-pada-s-mart-swalayan>