

PENERAPAN MANAJEMEN MEREK PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)

Oleh: Rahab

Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

Abstract

Mostly problems are faced by Small Medium Enterprises (SMEs) that related to marketing aspect. Role of brand very important to SMEs in order its product is recognized easily by consumers. Implementation of brand management in SMEs will assist the brand recognition to their customers. This paper seeks to offer concept of creating brand awareness, brand management models, brand development model in SMEs. Implementation of effectiveness brand management consider about type and strategy of business at each SMEs.

The paper suggests that word by mouth strategy effectively to increase brand awareness. The primary factor determining successful of brand management at SMEs is commitment of owners to focus in recognizing their brands. Owners have double roles in brand management is as director or manager that give intensively attention to brand management and as entrepreneurs who to be personification of product's brand.

Key words: Brand management, Brand awareness, Small Medium Enterprises.

Pendahuluan

Kajian mengenai manajemen merek telah banyak dilakukan baik melalui jurnal ilmiah, artikel, seminar dan lain sebagainya. Meskipun telaah mengenai merek telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar telaah tersebut lebih banyak membahas strategi merek untuk perusahaan dengan skala besar dan perusahaan multinasional. Dalam beberapa buku manajemen atau literatur bisnis seringkali kita mendapatkan suatu contoh kasus kesuksesan sebuah merek untuk perusahaan besar seperti Coca-cola, Nike, Philips, Unilever, Procter and Gambler. Sedangkan kajian mengenai strategi merek untuk usaha kecil dan menengah (UKM) masih sangatlah minim.

Banyaknya kajian tentang merek pada usaha skala besar, seolah-olah menafikan suatu fakta bahwa 95 persen usaha yang ada di dunia adalah usaha kecil dan menengah (Storey, 1994 dalam Krake 2005 h. 228). Di USA, UKM telah menjadi awalan untuk menjadi suatu perusahaan besar dan global. Banyak perusahaan besar kelas dunia sekarang seperti: Microsoft, Philips, Nike, semuanya dimulai dari usaha kecil dan

menengah (UKM). Di balik semua kesuksesan tersebut terungkap bahwa mereka (pendiri dan pemilik perusahaan) sangat perhatian pada merek perusahaan yang mereka ciptakan.

Pembahasan

Pentingnya Merek

Merek adalah kelengkapan suatu produk. Jadi produk mesti punya merek. Kalau tidak punya, maka konsumen sulit mencari kembali produk tersebut. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler and Keller, 2006 h.258) .

Dewasa ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek misalnya: garam, apel, tepung terigu. Kenapa perlu merek? Selain memiliki nilai jika mereknya kuat (*brand equity*), merek juga bermanfaat bagi pembeli dan penjual (Kotler, 1998 h.198).

Manfaat merek bagi pembeli:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk
2. Membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
- 3.

Manfaat bagi penjual:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
2. Merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk yang unik yang tanpa perlindungan hukum akan mudah ditiru oleh pesaing.
3. Memungkinkan penjual menarik sekelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Manajemen Merek

Ada beberapa definisi mengenai manajemen merek. Keller (1998) dan Kapferer (1995) dalam Krake (2005 h. 229) mempunyai beberapa kesamaan dan memberikan penjelasan yang lebih mudah mengenai manajemen merek:

Perusahaan yang melekatkan manajemen merek di dalam pengenalan organisasinya yang implementasi dari manajemen dan strategi mereknya tidak hanya sekali diujikan tetapi dilakukan secara berulang tiap hari dalam setiap aspek kebijakan pemasaran.

Sedangkan para akademisi telah dan sedang mencoba untuk menguraikan efektivitas dan efisiensi sistem manajemen merek, yang memasukkan topik seperti persepsi merek, loyalitas merek, pengetahuan merek, diferensiasi merek, ekuitas, pengetahuan merek, ekuitas merek, kesadaran merek, proliferasi merek dan citra merek (Keller, 2003 h. 210). Perhatian besar dari berbagai perspektif mengenai merek adalah membangun suatu merek yang berbeda dari kompetisi untuk memperoleh penghargaan yang tinggi dan menimbulkan pertalian kuat dengan target konsumen (Aaker, 1996 h.98). De Chernatony (1998 h.101) dari perspektif manajemen merek dalam sudut pandang yang holistik, mengajukan ide-ide yang praktis untuk menciptakan merek yang terkenal. Sepaham dengan argumen De Chernatony (1998), Arnold

(1992) dalam Wong dan Merrilees (2005 h. 156) memberikan andil mengenai pandangan yang holistik mengenai manajemen merek, yaitu dengan menyatakan bahwa manajemen merek penting guna mengatur keseluruhan merek, bukan untuk mengatur elemen/ bagian dari bauran pemasaran.

Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan di bidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek (nilai, arti, ide). Proses itu dimulai dari: menetapkan prinsip-prinsip merek, menyebarkan dan mencatatnya kemudian menyebarluaskan ke dalam organisasi dan menentukan struktur manajemen (siapa orang yang berwenang).

Langkah-langkah tersebut dinamakan sebagai "*brand driven marketing management*", namun masalahnya adalah bagaimana menyatukan ide merek ini dengan masalah-masalah di luar pemasaran dan mengarahkan kegiatan bisnis sambil mencocokkan dengan prinsip-prinsip merek (Aaker, 1991 h.102). Hal ini penting, misalnya bagaimana menghubungkan tipe bisnis yang sudah ditentukan sebelumnya dengan keputusan merek ini. Inilah yang disebut "*externality*" manajemen merek, yaitu jenis kegiatan yang mempunyai pengaruh dengan kegiatan lain, namun tidak mempunyai hubungan langsung ke dalam (Aaker, 1991 h.103).

Dua "*externality*" merek tersebut meliputi strategi perusahaan (*corporate strategy*) dan tipe bisnis (*business tipe*) (Aaker, 1991 h.104). Tugas yang diemban oleh manajemen merek, maupun membuat strategi perusahaan atau memilih tipe bisnis adalah berbeda satu sama lain. Walaupun menyusun strategi dan tipe bisnis merupakan tugas *top management* dan berdiri sendiri (*relatively independent*) dari keputusan-keputusan merek, namun hasilnya akan mempengaruhi strategi merek.

UKM dan Aspek Pemasarannya

Telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai definisi UKM. Laporan dari The Bolton (Krake (2005 h.229) merupakan formulasi awal yang mengungkapkan secara jelas mengenai definisi usaha kecil. Menurut definisi dari Uni Eropa, UKM merupakan suatu

usaha yang mempekerjakan tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Uni Eropa mengklasifikasikan UKM menjadi 3 (tiga) kategori usaha meliputi: perusahaan mikro dengan tenaga kerja sama atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 sampai 250 orang (Krake 2005 h. 229).

Hillberg (1999) dalam Kakisina (2002 h. 433) membedakan UKM dengan usaha mikro. Usaha mikro secara normal dimiliki oleh keluarga dan dikerjakan sendiri oleh pemilik, kebanyakan beroperasi pada sektor informal. Sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan UKM menjadi 3 (tiga) kategori yaitu usaha mikro (rumah tangga) dengan pekerja : 1-4 pekerja, usaha kecil dengan pekerja antara 5 sampai 19 pekerja dan usaha menengah dengan pekerja antara 20 sampai 99 pekerja.

Disiplin kajian UKM didasarkan secara luas dalam kajian baik bidang manajemen, pemasaran dan kewirausahaan (Carson, 1995 h. 10). Ketika hal tersebut diperdebatkan bahwa UKM merupakan fitur/ usaha unik yang berbeda pada aspek pemasarannya dibandingkan dengan perusahaan besar (Carson and Cromie dalam Merrilees (2005 h.156), beberapa penulis mendorong penyatuan manajemen strategi dan pemasaran dalam konteks UKM (Carson, 1995 h. 11).

Pemasaran dapat dipandang sebagai bagian integral dari aktivitas UKM. Bisnis alamiah UKM adalah secara fundamental dan secara tersurat sesuai dengan filosofi pemasaran. Konsekuensinya, hal tersebut memberikan peluang untuk menyatukan antara pemasaran dengan aktivitas UKM. Sebagai contoh, seperti yang diungkapkan Carson (1990, h. 96) menggunakan model yang berbeda dari perusahaan besar ketika mengevaluasi kinerja dari UKM. Perencanaan pemasaran, dengan beberapa adopsi dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi kemajuan UKM. (Carson, 1990 h. 97). Bauran pemasaran khusus untuk UKM diadopsi dari pemasaran tradisional 4Ps yang dapat dijadikan arahan bagi pola pikir dan kegiatan bisnis UKM (Carson and Gilmore, dalam Krake 2005 h. 229). Literatur mengenai

UKM mendukung bahwa ide, konsep, teknik, pemasaran dapat bermanfaat jika dapat diterapkan secara baik dalam aktivitas UKM.

Ada beberapa keunggulan dan aspek positif dari tipe bisnis UKM dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Studi yang dilakukan Reijnders and Verstappen dalam Krake (2005 h. 229) menjelaskan bahwa fleksibilitas, kecepatan bereaksi dan kemampuan melihat peluang pasar merupakan keunggulan UKM dalam hal pemasaran. Shiram and Sapienza dalam Becherer, Halstead dan Hayries. 2003 h. 14), mengungkapkan bahwa UKM yang berorientasi pemasaran dapat memiliki keberlangsungan keunggulan kompetitif potensialnya ketika mereka mempunyai struktur organisasi yang sederhana, lebih fleksibel, adaptif, kecepatan bereaksi, dan berinovasi.

Studi yang dilakukan oleh Cohen dan Stretch dalam Krake (2005 h. 229) mengungkapkan bahwa sebagian besar masalah yang dihadapi oleh para pemilik UKM adalah masalah pemasaran. Hal tersebut menguatkan temuan yang dari Kraft dan Goodell dalam Krake (2005 h. 229), yang menyimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh UKM 75 persen berhubungan dengan pemasaran. Aspek pemasaran dipandang sebagai kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM, tetapi masalah-masalah tersebut tidak diketahui secara jelas penyebabnya. Masalah tersebut dapat ditelusuri melalui literatur bisnis yang terdokumentasi dengan baik mengenai karakteristik UKM. Carson (1995 h. 12) mencatat penyebab utamanya adalah produk dan harga. Studi yang dilakukan oleh Hill dalam Krake (2005 h. 229) mengenai faktor kunci pemasaran yang efektif mengkonfirmasi bahwa orientasi penjualan yang bagus secara luas menentukan karakter pemasarannya. Sebagai hasilnya, promosi yang didorong untuk membangun merek menjadi lebih sulit untuk dilaksanakan oleh UKM karena beberapa keterbatasan pendanaan.

Tipe Bisnis UKM dan Strategi Mereknya

Permasalahan lain yang dihadapi dalam mengembangkan strategi merek pada UKM adalah bagaimana menyesuaikan tipe bisnis UKM dengan strategi merek yang diambil. Pada

tabel 1, Kottler (1998 h. 325) mengusulkan pengembangan merek UKM dengan didasarkan pada tipe bisnisnya.

Tabel.1
Tipe Bisnis dan Strategi Merek

Brand Type	Package Type	Component Type	Customer Interface Type
Kategori Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bebas memilih melalui perbandingan dengan produk lain • Distribusi melalui perusahaan independen • Contoh makanan, produk-produk pembersih badan (<i>toiletry</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang-barang modal yang tidak langsung dibeli oleh konsumen misalnya barang-barang industri 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang membutuhkan jasa pelayanan seperti jasa penerbangan, hotel dan restoran
Topik Strategi	<ul style="list-style-type: none"> - Menekankan nilai-nilai emosional dan differentiation - Peran iklan sangat dominan 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami kepentingan <i>stakeholders</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan internal marketing - Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi
Target Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akhir 	<ul style="list-style-type: none"> - Agen pembelian Konsumen - Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Agen pembelian dan pegawai

1. Package Type

UKM menjual produk-produk yang cepat habis atau termasuk "*fast moving consumer good*" (FMCG, seperti: makanan, produk pembersih, permen, kue dan lain-lain. Perilaku konsumen dalam pembelian FMCG ini adalah ini adalah selalu membandingkan *product features* satu yang lain sehingga peran merek menjadi penting.

Konsumen akan mengkaitkan sebuah nama dengan kategori tertentu, sehingga dapat memungkinkan pencapain kedudukan *top of mind*. Bagaimana agar merek kita mudah diingat dan dikenal, strategi komunikasi menjadi penting, bentuknya bisa melalui iklan, promosi penjualan, publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Wong dan merrilees (2005 h.160) mengajukan beberapa saran untuk

mendukung aktivitas pemasaran pada UKM yaitu:

- a. Melakukan investasi merek untuk jangka panjang
- b. Mengembangkan merek yang unik
- c. Mengembangkan kesadaran kepada karyawan akan pentingnya merek perusahaan
- d. Mengkomunikasikan merek secara konsisten dan jelas melalui semua aktivitas pemasarannya.

2. Component type

UKM menjual barang-barang yang dibutuhkan industri. Dalam hal ini peran merek kurang begitu penting, dibandingkan barang-barang konsumen. Harga barang-barang modal relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga barang konsumsi sehingga proses pembeliannya biasanya panjang dan melibatkan banyak orang.

3. Customer Interface Type

Usaha ini menghasilkan produk yang harus disertai pelayanan misalnya penjual mobil disertai layanan purna jual. Dalam mengelola bisnis ini, pemasaran internal memegang peranan penting, yaitu perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

Peran Yang di Mainkan UKM Dalam Manajemen Merek

Pada penelitian yang dilakukan Krake (2005 h.231) diperoleh fakta bahwa pada UKM, pengelolaan merek belum atau sedikit mendapatkan perhatian dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pengelolaan merek belum menjadi prioritas utama dalam aktivitas bisnis. Meskipun pemilik atau direktur yang merupakan ujung tombak aktivitas UKM, mereka jarang melakukan pengelolaan merek pada produknya dan tidak menyadari bahwa pengelolaan merek merupakan sebuah konsep penting dalam kesuksesan usahanya. Karenanya konsep pengelolaan merek tidak ditanamkan secara mendalam dalam aktivitas bisnis UKM sehingga tak ada pekerja yang bersedia memberi perhatian yang cukup untuk kegiatan pengelolaan/pengembangan merek. Realitas ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik atau pengelola UKM untuk menjadikan pengelolaan merek sebagai prioritas dalam aktivitas bisnisnya

sehingga keberlangsungan bisnisnya tetap terjaga.

Krake (2005 h. 231) menemukan bahwa nama perusahaan sering tidak sama dengan nama merek produknya. Dalam banyak kasus, UKM hanya mengeluarkan satu atau dua merek. Itupun dilakukan sendiri-sendiri tanpa melakukan *co-branding* dan kerjasama dengan UKM lainnya. Kondisi tersebut mengakibatkan pengurangan kesempatan bagi merek-merek dari UKM dalam memperoleh perhatian konsumen (Krake 2005 h. 231). Peran entrepreneur (pemilik UKM) dalam hal ini sangat penting baik secara internal maupun eksternal untuk memprioritaskan pengelolaan merek dalam kegiatan bisnisnya. Pemilik UKM dapat menjajagi kemungkinan *co-branding* atau kerjasama promosi dengan merek-merek terkenal atau UKM lain untuk mengangkat merek yang dimilikinya tetapi harus memperhatikan anggaran yang dimiliki dan kesesuaiannya.

Aktivitas Meningkatkan Kesadaran Mengenai Merek Pada UKM

Pada UKM meningkatkan *brand awareness* produk-produk dari UKM bukan merupakan prioritas utama pada saat perusahaan menentukan anggaran pemasarannya. Hal ini yang menyebabkan merek-merek yang dimiliki oleh UKM tidak banyak dikenal oleh konsumen. Mereka lebih memfokuskan pada aspek penjualan produknya karena dengan penjualan yang baik, mereka dapat tetap bisa bertahan. Peterson dalam Becherer et al., (2003 h.15), menemukan bahwa orientasi produk dan penjualan lebih diutamakan daripada orientasi pada pemasaran (berkaitan dengan pengelolaan merek).

Pada umumnya, setiap perusahaan menginginkan merek produknya dikenal secara baik oleh konsumennya. Merek yang dikenal dengan bagus oleh konsumen adalah satu dari banyak tujuan penting yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dengan anggaran pemasaran yang dimilikinya. Para pengusaha harus memprioritaskan manajemen dan pembangunan merek disamping harus tetap terus meningkatkan kualitas produknya. Peningkatan *brand awareness* bukan hanya merupakan tanggung jawab seorang pemilik UKM tetapi harus

diarahkan menjadi tanggung jawab bersama seluruh elemen perusahaan. Seluruh karyawan harus menyadari pentingnya merek produk dan mereka harus bertanggung jawab akan eksistensi merek dalam setiap kegiatannya.

Pada UKM, merek produk merupakan representasi dari pemiliknya, untuk itu pengusaha harus berusaha mengenalkan dan mengkomunikasikan mereknya kepada konsumennya melalui performa dan citra baik yang melekat pada diri pengusaha. Selain itu, pengusaha dapat menggunakan beberapa media komunikasi untuk mengenalkan produknya, melalui kartu nama, tembok bagian depan gedung/ rumah/ toko, dan sarana angkutan umum. Cara lain yang efektif bagi UKM untuk mengkomunikasikan mereknya melalui cara promosi dari mulut ke mulut, koran dan brosur.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau strategi *word of mouth* memang banyak dilakukan oleh pengusaha kecil dan menengah. Selain tidak memerlukan biaya dan upaya besar, strategi ini sungguh efektif. Survey yang dirilis oleh Jupiter Media Corp, mengungkapkan bahwa pada umumnya UKM banyak menggunakan strategi *word of mouth* dalam strategi pemasarannya ketimbang perusahaan besar. Para pengusaha UKM memanfaatkan peralatan yang tidak memerlukan biaya.

Aaker (1996) mengajukan 10 petunjuk untuk menciptakan merek yang kuat bagi perusahaan secara umum, sedangkan Krake (2005 h. 232) secara khusus memberikan petunjuk mengenai teknik membangun merek untuk UKM meliputi:

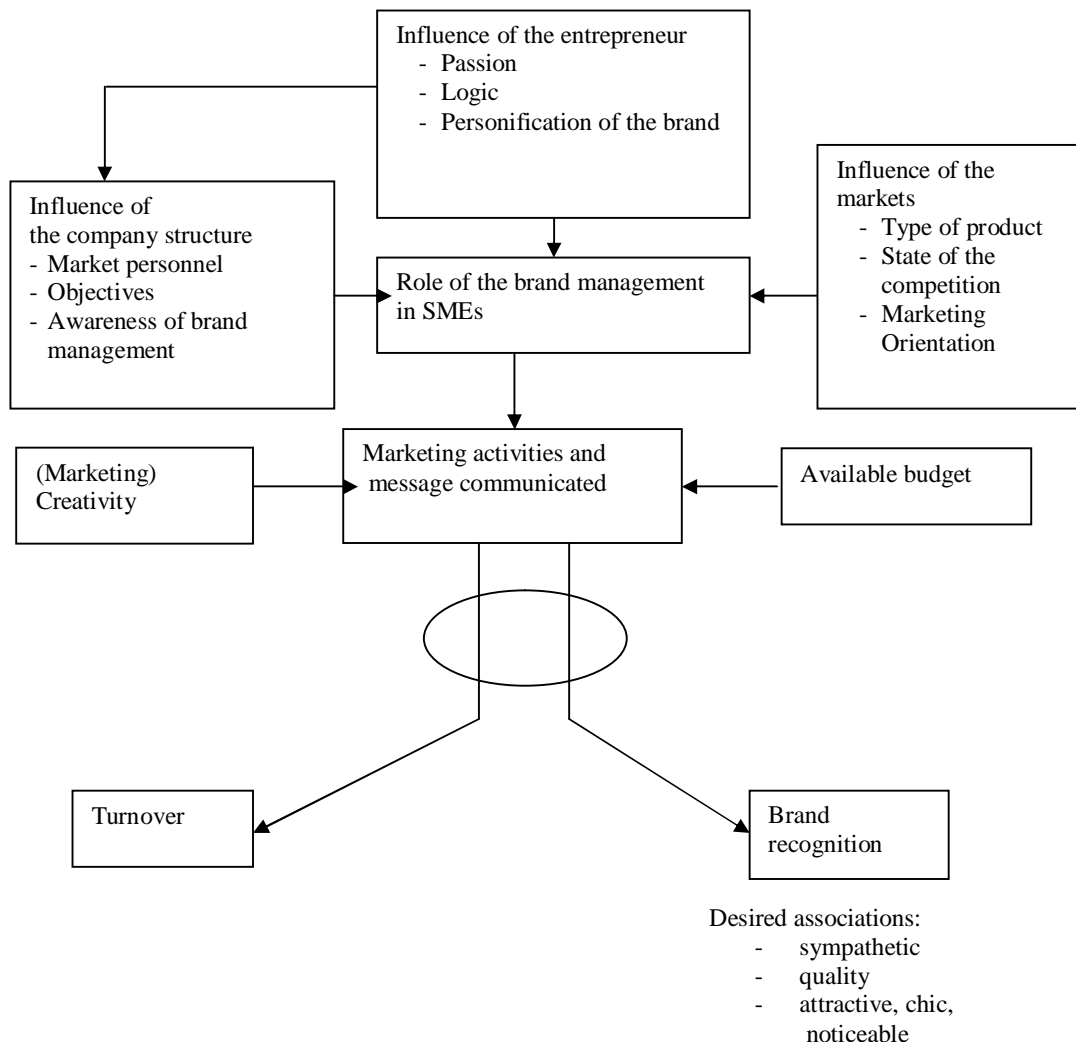
- a. Berkonsentrasi membangun satu atau dua merek yang kuat
- b. Fokus pada program pengembangan pemasaran yang kreatif pada satu atau dua asosiasi merek penting yang berguna sebagai sumber equitas merek.
- c. Menggunakan integrasi bauran elemen merek secara baik yang mendukung kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).
- d. Mendesain kampanye "*push*" yang bertujuan membangun merek dan menciptakan kampanye "*pull*" yang bertujuan mempengaruhi/ menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

- e. Melebarkan merek dengan beberapa asosiasi sekunder jika hal tersebut memungkinkan

Model Manajemen Merek Pada UKM

Model yang dikembangkan oleh Krake (2005 h.233) untuk peran manajemen merek dalam UKM dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
Peranan Manajemen merek pada UKM (Krake, 2005 h. 133)



Dalam model di gambar 1, dapat dijelaskan bahwa pemilik UKM memainkan peran ganda dalam model ini. Peran pertama, yaitu sebagai direktur dan manajer yang harus memberikan perhatian yang banyak untuk manajemen merek. Peran kedua yaitu sebagai entrepreneur, dia menjadi personifikasi dari merek dan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan merek di lingkungan

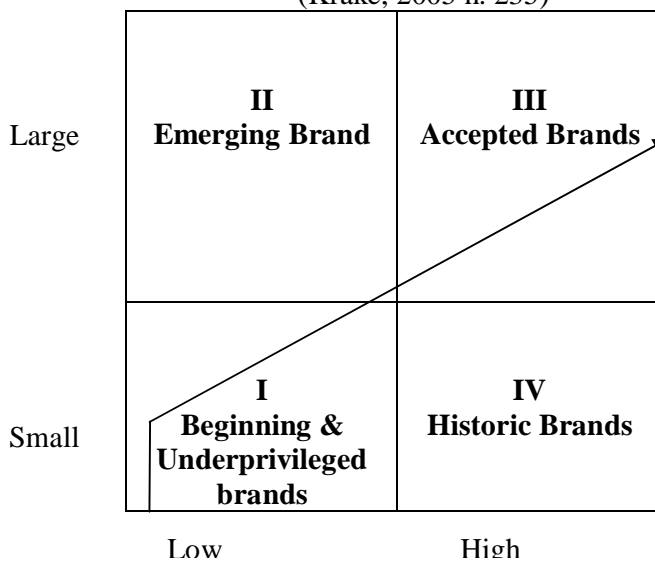
bisnisnya. Berdasarkan peran tersebut terlihat bahwa pertama, pengaruh entrepreneur pada bisnis adalah lebih besar dan langsung pada UKM. Kedua, merek diintegrasikan secara lebih terbuka dalam UKM. Serangan terhadap mereknya oleh pesaing terlihat sebagai serangan terhadap dirinya karena dia merupakan personifikasi dari merek. Kondisi tersebut dapat berakibat positif dan negatif bagi perusahaan.

Model Pengembangan Merek Untuk UKM

Krake (2005 h. 235) mengajukan model pengembangan merek untuk UKM yang menggabungkan peran manajemen merek dalam organisasi (faktor internal) dengan *brand recognition* (faktor eksternal).

Gambar 2.

Model Pengembangan merek untuk UKM
(Krake, 2005 h. 235)



Dalam mengukur *brand recognition* tidak ada kriteria ukuran yang objektif sehingga tidak ada ukuran yang absolut untuk mengukur *brand recognition*. Kuadran dari model pengembangan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran I, *Beginning And Underprivileged Brand*. Tahap ini merupakan tahap awal suatu merek. Dalam kuadran ini sangat penting untuk membuat perbedaan antara 2 (dua) tipe merek. Terdapat merek yang telah dibuat tetapi belum di-*manage* untuk menciptakan *awareness* bagi konsumennya sehingga memerlukan peran manajemen merek lebih untuk membuat merek tersebut menjadi besar dan terkenal. Banyak merek-merek yang dimiliki UKM yang berada di tahap ini untuk waktu yang lama tetapi tidak sukses mengenalkan dan mengorganisasikan mereknya dalam organisasinya. Pemilik UKM tidak atau belum memprioritaskan pengelolaan mereknya sebagai aktivitas yang penting dalam kegiatan bisnisnya.

Kuadran II, *Emerging Brand*. Merek. Membangun merek membutuhkan waktu.

Pengenalan merk bukan merupakan sesuatu yang terjadi dengan sendirinya. Membuat agar merek dapat dikenal konsumen membutuhkan suatu langkah yang terencana. Dalam kuadran ini pemilik UKM harus membuat setiap orang dalam organisasi menyadari dan mendukung akan pentingnya pengenalan merek serta mau mengalokasikan anggaran perusahaan untuk pengenalan merek meskipun hal tersebut sulit untuk dilaksanakan. Merek dalam kuadran ini dikenal sebagai kemunculan merek. Hal tersebut memungkinkan bahwa merek memulai dari kuadran I dan akan melewati kuadran II untuk tumbuh menjadi merek yang *established* (Kuadran III).

Kuadran III, *Established brand*. Dalam tahap ini, Merek yang dimiliki UKM telah diterima oleh sebagian konsumen. Perusahaan telah mencapai tingkat *brand recognition* yang tinggi. Perusahaan memungkinkan mendapatkan keuntungan dari kesuksesan ini dan mengembangkan kesuksesannya di masa yang akan datang.

Kuadran IV, *Historic Brand*. Dalam kuadran ini terdapat merek yang telah di-*manage* dan layak untuk mencapai tingkat *brand recognition* yang lebih besar, meskipun fakta menunjukkan bahwa terdapat dukungan yang kecil dari organisasi atau perusahaan untuk mencapai tingkatan tersebut.

Simpulan

Peran merek bagi suatu produk sangat penting karena dengan adanya merek konsumen akan dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Dalam upaya membangun merek-merek yang dimiliki UKM agar tumbuh menjadi besar dan menimbulkan hubungan yang kuat dengan target pasar, diperlukan manajemen merek.

Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan dibidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek. Manajemen merek merupakan salah satu jawaban atas permasalahan permasalahan yang dihadapi UKM dalam aspek pemasaran. Pada UKM, manajemen merek belum menjadi prioritas dalam kegiatan bisnisnya sehingga peran pemilik menjadi sangat penting baik

secara internal maupun eksternal untuk memprioritas pengelolaan merek dalam kegiatan bisnis.

Dalam pengembangan merek untuk UKM diperlukan penggabungan antara peran manajemen merek dalam organisasi sebagai faktor internal dan brand recognition sebagai faktor eksternal. Dalam mengembangkan merek ada 4 (empat) tahapan yang meliputi : *Beginning and underprivileged Brand, emerging brand, established brand, historic brand*. Agar penerapan manajemen merek efektif dan sesuai dengan yang diharapkan, disarankan bagi pemilik UKM untuk mempertimbangkan tipe dan strategi bisnisnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York
- Becherer, R.C, and Halstead, D and Hayries, Paula (2003). Marketing Orientation in SMEs: Effect of the Internal Environment," *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 6 pp 21-13.
- Biro Pusat Statistik (2003), Statistik Indonesia, Jakarta, Indonesia
- Carson, D.J. (1995). The Evolution of Marketing in Small Firms, *European Journal of Marketing*, Vol.19 No. 5, pp 7-16.
- de Chernatony, L and Riley, F. (1998). Modelling the Component of the Brand, *European Journal of Marketing*, Vol 32 No. 11, pp 107-90.
- Hill, J. (2001). A Multi Dimensional Study of Key Determinant of Effectivity SME Marketing, *International Journal of Entrepreneur Behaviour & Research*, Vol. 7, No. 5, pp 171-204.
- Kakisina, Stephen (2002). Small and Medium Enterprises Development Policies in Papua, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Dian Ekonomi*, Vol VIII, No. 3 hal 429-442.
- Keller, K.L (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2 nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P, (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, 8 th ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Krake, Frank B.G.J.M, (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints, *The Journal of Product and Management*, Vol.14, pp. 233-228.
- Wong, Ho. Yin and Merrilees, B (2005). A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.3, pp 162-155.