
**STRATEGI MEMPERTAHANKAN CITRA BRAND DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL BREM
MEKARSARI**

Aulia Indah Ernani, Adi Setiyawan, Fajar Alfadhil
Program Studi manajemen fakultas hukum dan bisnis,
Universitas Duta Bangsa ,Surakarta

Alamat (Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,
Jawa Tengah)
Kota Kode pos (57135)
Telp. (027 1747 0550)
E-mail: aulianurernani24@gmail.com

Abstrak

Brem meksari merupakan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kecil dan menengah yang terletak didusun mekarsari nguntoronadi kabupaten Wonogiri seperti umumnya unit usaha ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing pemasaran produk mereka kapasitas produk yang belum menghumpuni mencerminkan keberhasilan pemasaran. Mengingat brem belum dikenal sebagai oleh-oleh khas wonogriri . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam mempertahankan citra brand dalam mempertahankan konsumen terhadap produk Brem mekarsari. Penelitian ini difokuskan dalam metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Brem mekarsari dan juga beberapa konsumen yang sudah menjadi konsumen Brem mekarsari.

Abstract

Brem meksari is a product produced by micro, small and medium enterprises located in Mekarsari Nguntorona hamlet, Wonogiri Regency, because generally these business units experience difficulties in increasing the competitiveness of their product marketing, product capacity has not been met to reflect marketing success. . Considering that brem is not yet known as a typical Wonogriri souvenir. This research aims to determine the strategy for maintaining brand image in retaining consumers of BremMekasari products. This research focuses on qualitative methods by conducting direct interviews with BremMekasari owners and also several consumers who are already BremMekasari consumers.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri produk lokal di Indonesia, termasuk produk makanan dan minuman khas daerah, semakin menunjukkan potensi yang signifikan dalam mendongkrak perekonomian lokal. Salah satu produk lokal yang memiliki ciri khas adalah Brem Mekarsari, yang berasal dari Kabupaten Wonogiri. Brem Mekarsari dikenal sebagai produk tradisional yang berbahan dasar ketan, dengan rasa manis dan khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Namun, di tengah pesatnya perkembangan produk sejenis dari daerah lain dan masuknya produk impor, tantangan yang dihadapi oleh Brem Mekarsari adalah bagaimana mempertahankan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang diyakini berperan penting dalam mempertahankan konsumen adalah citra brand. Citra brand mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang terkandung dalam suatu produk. Sebuah citra brand yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun ada alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, memahami pengaruh citra brand terhadap upaya mempertahankan konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya Brem Mekarsari, di pasar regional dan nasional.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi mempertahankan konsumen melalui citra brand Brem Mekarsari di Wonogiri. Penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk citra brand yang kuat serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha produk lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat merek dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Landasan teori dalam laporan riset pemasaran ini akan membahas konsep-konsep utama yang relevan dengan topik penelitian, yaitu citra brand, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran produk lokal. Berikut adalah penjelasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini:

1. Citra Brand (Brand Image)

Citra brand merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Citra brand mencakup beberapa elemen seperti kualitas produk, nilai yang terkandung dalam merek, dan reputasi merek di mata konsumen. Menurut Keller (2001), citra brand terdiri dari dua dimensi utama: brand awareness (kesadaran merek) dan brand image (citra merek). Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek, sementara brand image adalah asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra brand yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen. Aaker (1991) mengemukakan bahwa citra brand juga berhubungan dengan dimensi seperti kualitas produk, nilai merek, dan identitas merek. Brand yang memiliki citra yang kuat dan konsisten dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mereka membandingkan pengalaman yang mereka rasakan dengan harapan mereka sebelum membeli produk. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli kembali dan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks Brem Mekarsari, citra brand yang baik, termasuk kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini penting dalam upaya mempertahankan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang.

3. Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama, meskipun ada pilihan produk lain yang mungkin lebih murah atau

lebih menarik. Loyalitas ini sering kali berhubungan dengan tingkat kepuasan yang tinggi serta adanya ikatan emosional antara konsumen dan merek. Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui dua tahap: komitmen jangka pendek dan komitmen jangka panjang. Komitmen jangka pendek terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, sementara komitmen jangka panjang terbentuk apabila konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Brem Mekarsari dapat membangun loyalitas konsumen dengan memastikan kualitas produk yang baik, memperkuat nilai budaya yang terkandung dalam produk, dan membangun citra brand yang kuat dan konsisten.

4. Strategi Pemasaran untuk Produk Lokal (Marketing Strategy for Local Products)

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi produk lokal untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Produk lokal sering menghadapi tantangan dalam mengenalkan diri di pasar yang lebih luas, terutama ketika ada banyak produk sejenis dari daerah lain atau produk impor yang lebih murah. Porter (1980) dalam teorinya tentang strategi kompetitif menyatakan bahwa perusahaan dapat memilih tiga strategi dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif: diferensiasi produk, biaya rendah, dan fokus. Untuk produk lokal seperti Brem Mekarsari, strategi diferensiasi menjadi pilihan yang tepat. Diferensiasi produk ini bisa dilakukan dengan menonjolkan keunikan dan kualitas produk yang tidak ditemukan pada produk sejenis, seperti ciri khas rasa dan bahan baku yang digunakan, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan pentingnya pemasaran yang tersegmentasi, di mana pemasar dapat menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan segmen pasar tertentu. Produk lokal seperti Brem Mekarsari perlu memahami karakteristik konsumen di pasar lokal maupun nasional untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.

5. Model Pemasaran 4P (Marketing Mix)

Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah model yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Product (Produk): Produk Brem Mekarsari harus memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Inovasi dalam produk, seperti variasi rasa atau kemasan yang menarik, dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Price (Harga): Penetapan harga yang tepat juga sangat penting dalam menarik konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya saing produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merusak persepsi kualitas. Place (Tempat): Distribusi produk yang efisien dan tepat sasaran sangat penting untuk memastikan produk Brem Mekarsari tersedia di pasar yang luas, baik di pasar lokal maupun daerah lain. Promotion (Promosi): Promosi yang efektif dapat memperkenalkan produk dan membangun citra brand yang kuat. Penggunaan media sosial, acara budaya, atau promosi berbasis nilai budaya lokal dapat memperkuat kesan positif di mata konsumen.

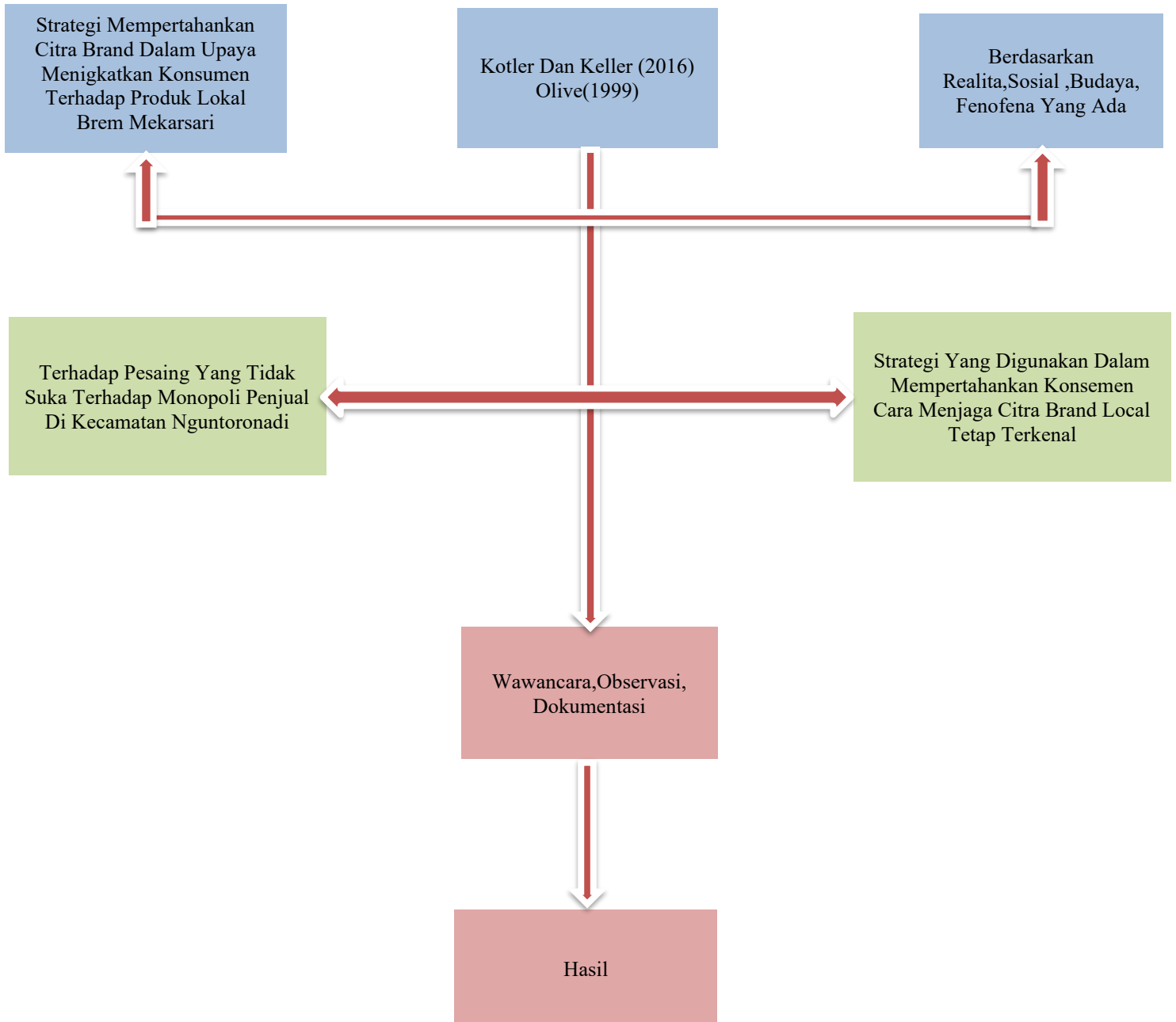
2. Metodologi

Metode riset ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang dihasilkan dilakukan melalui wawancara dan juga observasi langsung terhadap tempat UMKM Brem mekarsari dan juga pemilik usaha Brem mekarsari itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di Central Brem Mekarsari yang terletak di Dusun Tukluk, Desa Bumiharjo, Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri. Usaha UMKM Central Brem Mekarsari ini sudah berdiri kurang lebih 15 tahun dengan pemilik usaha bernama Pak To, Usaha Ini dikelola bersama dengan istri dan anaknya, serta 3 karyawan lainnya. Tempat ini merupakan central Brem yang terbaik di kecamatan Nguntoronadi khususnya di Desa Bumiharjo karena sudah dikenal di beberapa wilayah selain Wonogiri. Penelitian ini telah dilakukan mulai dari bulan November 2024 dengan melakukan Observasi dan juga wawancara kurang lebih 2 minggu, dengan melakukan wawancara yang utama adalah

dengan pemilik usaha dan juga karyawan yang terlibat dalam Central Brem Mekarsari tersebut. Sumber data yang di dapat adalah melalui partisipan yaitu dengan mewancarai langsung pemilik usaha Brem Mekarsari beserta karyawan yang terlibat dalam Usaha tersebut. Kemudian melalui Observasi (Mengamwti secara langsung di lingkungan Central Brem Mekarsari tersebut). Selain itu, juga ada beberapa dokumentasi dalam wawancara dan juga produk dari Central Brem mekarsari.



A. Alur



A. Interpretasi Hasil

Hasil wawancara ini kita sudah laksanakan selama dua minggu dengan melakukan survei di tempat bersama pemilik dan beberapa staf karyawan. Dan kita menjawab mendapatkan jawaban dari pemilik perusahaan dan dari beberapa karyawan itu adalah dengan strategi pengembangan produk lokalnya. Jadi kita memberdayakan pekerja lokal dan memasarkannya supaya menjadi ciri khas di Kecamatan itu sendiri dan di Wonogiri. Dan untuk strateginya kita menitipkan di beberapa warung atau agen agen besar di daerah nguntoronadi dan sekitarnya. Sehingga produk kita dapat dikenal oleh seluruh khalayak nguntoronadi dan seluruh Wonogiri, jika strategi ini terus dilakukan secara konsisten, maka produk lokal ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang lebih besar lagi. Tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga dapat membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas. Strategi pengembangan produk lokal ini yang dilakukan oleh perusahaan ini merupakan langkah yang positif dalam upaya meningkatkan perekonomian daerah. Dengan terus melakukan inovasi dan perbaikan, produk lokal ini memiliki potensi untuk menjadi kebanggaan masyarakat wonogiri dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat umumnya di Nguntoronadi.

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Wonogiri tepatnya di kecamatan Nguntoronadi sehingga hanya berlaku di pasar lokal tempat tersebut. Penelitian ini mengkaji pengaruh citra brand terhadap kepuasan konsumen tanpa melihat pengaruh eksternal agar tidak mempengaruhi keputusan konsumen.

C. Kesimpulan metode penelitian

Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana citra brand Brem Mekarsari memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Wawancara yang telah dilakukan bersama bapak To dan juga Bu Mulyani selaku pemilik Central Brem Mekarsari menjelaskan bahwasanya Brem Mekarsari ini telah berdiri selama kurang lebih 15 tahun. Selama 15 tahun berdiri tentunya sebelum menjadi Central Brem yang terkenal seperti sekarang ini dulunya juga menghadapi tantangan yang luar biasa terlebih lagi jika dihadapkan dengan loyalitas konsumen terhadap produk Brem Mekarsari ini. Menurut Pak To untuk membangun citra brand yang baik maka juga harus menciptakan produk yang baik dan juga berkualitas tetapi juga terjangkau sehingga konsumen juga akan merasa puas ketika melakukan pembelian produk Brem Mekarsari apalagi jika berhubungan dengan produk makanan. Pak To juga menjelaskan bahwa tujuan UMKM ini adalah untuk memperkenalkan produk makanan lokal khas Wonogiri bisa dikenal masyarakat luas, selain itu dalam produksinya Pak To selalu mengutamakan kualitas Brem, hal ini dilakukan agar tetap dapat mempertahankan citra brand Brem mekarsari. Menurut Pak To Brem mekarsari memiliki ciri khas sendiri baik itu dari segi rasa, kemasan produk maupun tekstur dari Brem itu sendiri sehingga konsumen pun lebih memilih untuk membeli Brem mekarsari dibanding merk Brem yang lainnya. Pak To juga menjelaskan bahwa Brem mekarsari mempunyai Visi untuk bisa menjadi produsen brem yang terpercaya dan dikenal luas di wonogiri maupun luar wonogiri dengan produk berkualitas tinggi dan inovatif. Serta mempunyai Misi untuk bisa memproduksi brem dengan menggunakan bahan baku lokal terbaik, menjaga rasa autentik, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil memperkenalkan budaya dan tradisi Wonogiri.

Untuk strategi Pak To menjelaskan bahwa Brem Mekarsari berfokus pada kualitas produk dan penggunaan bahan baku lokal untuk menciptakan nilai tambah. Selain itu, strategi dilakukan dengan meningkatkan kehadiran online melalui media sosial dan website untuk memperkenalkan

Brem Mekarsari ke pasar yang lebih luas. Pak To juga berusaha untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi merek dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas.

Brem Mekarsari juga memiliki tantangan dalam produksi maupun pemasarannya. Tantangan yang Brem Mekarsari hadapi adalah mengenalkan produk lokal kepada konsumen yang sudah terbiasa dengan produk besar dari luar daerah, adanya persaingan harga dan brand recognition menjadi hambatan utama. Namun, Pak To beserta Karyawannya berusaha untuk membedakan produk Brem Mekarsari dengan menawarkan kualitas dan cita rasa yang unik yang tidak bisa ditemukan di produk lain.

Karyawan bagian pemasaran menjelaskan bahwa untuk menjaga brand image sudah mulai dilakukan melalui media sosial dengan dilakukan promosi semenarik mungkin, selain itu juga sudah mulai mengikuti bazar-bazar di beberapa wilayah di luar Nguntoronadi, sehingga diharapkan dengan adanya cara ini diharapkan dapat memperluas pasaran Brem Mekarsari sehingga tidak hanya dikenal di Wonogiri saja tapi di luar Wonogiri juga. Sejauh ini Brem Mekarsari Juga sering mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumen , Rata-rata konsumen menyukai Brem Mekarsari karena dari segi rasa yang khas, kemasan yang menarik dan juga simple dan yang paling utama adalah harganya yang terjangkau. Kebanyakan dari konsumen adalah untuk oleh-oleh saudara yang diperantauan, hal ini juga dinilai sebagai metode pemasaran dengan memperkenalkan Brem Mekarsari di luar Wonogiri melalui perantauan, hingga saat ini sudah mulai banyak pesanan yang berasal dari perantauan atau menjadi reseller Brem Mekarsari sehingga melalui perantauan Brem Mekarsari mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi.

Menurut observasi dan juga wawancara dengan beberapa konsumen, menurut konsumen Brem Mekarsari Pak To ini merupakan makanan khas Wonogiri yang memiliki cita rasa yang khas serta menggunakan bahan-bahan alami yang dapat menjadi nilai lebih dibandingkan dengan Brem yang lainnya, kualitas dan juga teksturnya pun juga lebih bagus dari Brem yang lainnya. Menurut konsumen Brem Mekarsari pak To juga cocok untuk oleh-oleh dan kualitasnya pun selalu terjaga serta pelayanan terhadap konsumen pun bagus.

Sehingga berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara menunjukkan bahwa citra Brem Mekarsari dipengaruhi oleh beberapa elemen utama yang membangun persepsi positif konsumen: Keunikan produk: Brem Mekarsari dikenal memiliki rasa khas yang membedakannya dari produk sejenis. Keunikan ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Kualitas terjamin: Proses produksi tradisional yang konsisten telah membantu menjaga kualitas produk, sehingga menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Reputasi lokal: Produk ini telah dikenal sebagai simbol lokal Wonogiri, sehingga meningkatkan nilai emosional konsumen terhadap produk.

Adapun tabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Dari hasil wawancara terhadap konsumen setia, tingkat kepuasan terhadap berbagai aspek citra brand dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Skor Kepuasan Konsumen

Aspek	Skor
Kualitas	85
Keunikan	80
Reputasi	75
Harga	70

Dari data tersebut, terlihat bahwa aspek kualitas mendapatkan skor tertinggi, diikuti oleh keunikan produk. Hal ini menegaskan bahwa konsumen memprioritaskan kualitas sebagai elemen utama dalam keputusan mereka.

Sehingga dalam hal ini citra ra brand Brem Mekarsari memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen menyebutkan bahwa rasa khas dan kepercayaan terhadap kualitas menjadi alasan utama mereka tetap memilih produk ini meskipun terdapat banyak alternatif.

Dari perspektif teori, temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa citra brand yang positif mampu memperkuat loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam laporan ini, dapat disimpulkan bahwa citra brand memiliki peran yang sangat penting dalam upaya mempertahankan konsumen terhadap produk lokal Brem Mekarsari. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek yang memiliki citra yang baik dan kuat, terutama pada produk lokal seperti Brem Mekarsari. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra brand produk Brem Mekarsari antara lain kualitas produk, keunikan produk, serta konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra brand yang positif dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk terus membeli produk yang sama, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan pengalaman yang didapat dari produk Brem Mekarsari cenderung menjadi konsumen yang loyal dan berulang kali melakukan pembelian. Selain itu, nilai-nilai yang terkandung dalam brand Brem Mekarsari, seperti identitas lokal, tradisi, dan keaslian produk, juga berkontribusi besar dalam membangun citra positif yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, citra brand yang positif memiliki dampak yang besar terhadap upaya mempertahankan konsumen terhadap produk lokal Brem Mekarsari. Keberhasilan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra brand yang kuat akan sangat berpengaruh pada keberlanjutan bisnis dan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Brem Mekarsari untuk terus menjaga kualitas produk, membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, serta melakukan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Daftar Pustaka

- Brem Mekarsari Official. (2023). Sejarah dan Proses Produksi Brem Mekarsari. Diakses dari www.bremmekarsari.com.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Boston: Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th Edition). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Hermawan, K. (2019). Branding Strategy for Local Products. Jakarta: Gramedia.