

Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Dhyah Ayu Retno Widyastuti^{1, a)}
Alexander Beny Pramudyanto²
R.A. Vita Noor Prima Astuti³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

^{a)} dhyah.ayurw@yahoo.com; dhyah.ayu@uajy.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>

Article Info

Article history:
Received 23 Sept
2018
Revised 9 Okt 2018
Accepted 27 Okt 2018

ABSTRACT

The development of groups of micro, small and medium-scale enterprises (MSMEs) has been very competitive. This condition can be found in Yogyakarta Special Region (DIY), one of them is MSMEs in Krebet tourist village. The major challenge is that there have already been several location points that manufacture similar products; therefore, the crafts need to be distinguished from one another. However, it has several challenges and dynamics to manifest the plan in Krebet tourist village. Brand positioning models are relevant to be applied in this case (Keller, 2013). This article is a finding explored in the framework of the community service program. In addition to providing assistance, the authors were able to explore the dynamics of the target group. Descriptive method is used to see the reality of the methodological aspects. Data collection techniques conducted through Focus Group Discussion so that information about the conditions in Krebet Tourism Village and the dynamics of its villagers can be identified. In addition, observations were made through regular mentoring in the business group in Krebet. In order to strengthen the findings, the authors distributed questionnaires to help map some of the data needed. Furthermore, interesting points that will be presented in the article include (1) understanding of citizens about the importance of brands in business activities; (2) understanding of collective brands; (3) dynamics in building collective brands as a way to develop the potential of the tourist village.

Keywords: *Collective Brand; Brand Positioning Model; Tourist Village; MSMEs; Krebet*

ABSTRAK

Perkembangan kelompok pelaku usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat kompetitif. Kondisi ini dapat dijumpai di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), salah satunya UMKM di Desa Wisata Krebet. Keunikan potensi yang dikembangkan adalah membuat barang-barang kerajinan dengan berbahan dasar kayu. Tantangannya terdapat beberapa titik lokasi yang mengembangkan hal serupa sehingga potensi dari masing-masing perlu memiliki pembeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, realitas di Krebet, terdapat berbagai dinamika dalam mewujudkannya. Brand positioning model menjadi relevan diterapkan (Keller, 2013). Artikel ini merupakan satu temuan yang digali dalam rangka program pengabdian kepada masyarakat. Selain memberikan pendampingan, penulis mencoba menggali dinamika kelompok sasaran. Metode deskriptif digunakan untuk melihat realitas dari aspek metodologi. Teknik pengumpulan data melalui Focus Group Discussion sehingga informasi mengenai kondisi di Desa Wisata Krebet dan dinamikaarganya bisa

teridentifikasi. Selain itu observasi dilakukan melalui pendampingan secara rutin di kelompok pelaku usaha di Krebet. Guna memperkuat hasil temuan, penulis menyebarkan angket untuk membantu pemetaan beberapa data yang dibutuhkan. Selanjutnya poin menarik yang akan disajikan dalam artikel (1) Pemahaman warga mengenai pentingnya merek dalam aktivitas bisnis; (2) Pemahaman mengenai merek kolektif; (3) Dinamika dalam membangun merek kolektif sebagai sebuah cara untuk mengembangkan potensi Desa Wisata.

Kata Kunci: Merek Kolektif; Brand Positioning Model; Desa Wisata; UMKM; Krebet

PENDAHULUAN

Merek merupakan bagian inti dari aktivitas komunikasi pemasaran. Berangkat dari sudut pandang konsumen, mereka memiliki pandangan bahwa merek terbaik adalah merek yang mampu merepresentasikan karakter produk yang sesungguhnya. Dalam kehidupan sosial, konsumen ingin memiliki arti ketika mereka mengonsumsi sesuatu. Artinya bahwa merek lah yang mampu memberikan nilai tambah akan keberadaan sebuah produk, membangun pengalaman atau situasi saat mengonsumsi, hingga memberikan makna (Kapferer, 2012). Pada era 1990 bahwa nilai dari sebuah organisasi, perusahaan, bisnis, diukur dari bangunan dan lahan, maupun aset berwujud mereka seperti peralatan yang mereka miliki. Ini sebagai sesuatu yang bisa ditunjukkan secara nyata kepada potensial marketnya (Kapferer, 2012). Namun pandangan ini pun bergeser hingga yang dibutuhkan konsumen menekankan pada identitas merek, citra, kepercayaan dan reputasi dari merek. Tentu ini memberikan warna yang berbeda ketika dikontekskan dalam suatu usaha bisnis yang berskala mikro dan menengah.

Sebagai gambaran adalah usaha yang dilakukan oleh kelompok masyarakat yang ada di Desa Wisata Krebet. Bila berpijak dari skala jenis usaha, mereka tergolong ke dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Mereka memiliki modal terbatas untuk mengembangkan usaha penopang perekonomian keluarga. Pemasaran mereka didukung oleh kemas desa wisata yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata dan Koperasi Sido Katon. Produk hasil karya UMKM ini menjadi bagian daya tarik yang dihadirkan di desa wisata ini. Dalam hal ini bahwa desa wisata sebagai salah satu tolok ukur pemanfaatan potensi sumber daya manusia dan alam. Menurut Peraturan Bupati, fungsi dari Desa Wisata adalah: (a) sebagai sarana edukatif dan rekreasi; (b) sebagai sarana pengembangan Seni dan Budaya; (c) sebagai sarana pengembangan pariwisata berbasis masyarakat; dan (d) sebagai sarana pengembangan perilaku dan budaya wisata (Perbup, 2017). Fungsi Desa Wisata “sebagai sarana pengembangan seni dan budaya” inilah yang cukup populer di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dikenal sebagai Kota Budaya. Berbagai wilayah di DIY memiliki potensi dan kekhasannya masing-masing.

Guna membangun kekuatan merek pada keberlanjutan usaha UMKM, pengelolaan hasil karya sebagai potensi wisata ini membutuhkan kreativitas dari para pelakunya. Dirunut dari kekhasan potensi produk seni dan budaya di DIY adalah batik sehingga wujud kreativitas pengrajin batik di DIY terlihat dari produk kreatif batik yang diaplikasikan dalam berbagai media, misalnya kain, topeng, wayang, almari, aksesoris rumah tangga, patung, dan souvenir, serta berbagai produk penghias interior rumah. Produk kerajinan ini dihasilkan oleh berbagai wilayah di DIY. Misalnya, kain batik khas Yogyakarta, bisa dihasilkan dari pusat kerajinan batik di daerah Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, maupun Kotamadya Yogyakarta. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar berorientasi pada produk yang sama dan yang sudah ada sebelumnya. Penjualan dan pemasaran menjadi semakin kompetitif. Terutama bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara yang ditopang oleh sektor industri vital dalam berbagai layanan jasa (Rosyadi, 2018).

Keunggulan potensi yang tersebar di beberapa desa wisata di DIY memunculkan tantangan yang kompetitif bagi pelaku UMKM karena kecenderungan produk mereka relatif sama. Misalnya Desa Wisata Krebet yang berlokasi di Kabupaten Bantul memiliki industri kerajinan kreatif yang khas yaitu produk kerajinan dengan bahan dasar kayu (batik kayu). Di lokasi lain seperti Desa Wisata Wukirsari yang dikenal menjadi pusat pengrajin wayang kulit dan topeng kayu. Desa Wisata Bobung di Kabupaten Gunungkidul juga memiliki wisata kerajinan dan penduduknya bermata pencaharian pengrajin batik kayu dan topeng. Gambaran potensi di beberapa daerah yang memiliki kecenderungan

sama ini menimbulkan kompetisi antar pelaku usaha. Dalam konteks komunikasi pemasaran maka diperlukan adanya diferensiasi produk pada masing-masing daerah sehingga keunggulan masing-masing bisa diidentifikasi dan memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri (Kapferer, 2012).

Pada penelitian di Desa Wisata Krebet, upaya menghadirkan perbedaan hasil produktivitas bisa ditunjukkan melalui penggunaan nama dari masing-masing UMKM di mana secara konsep bahwa perencanaan merek sesungguhnya sudah dirintis. Namun keberadaan ini tidak terorganisir dan tanpa adanya alur manajemen yang jelas karena kehadiran merek di masing-masing rumah bagi mereka hanya sebagai sebuah nama rumah produksi yang digunakan sebagai tempat membuat sekaligus untuk memasarkan hasilnya. Sebagian besar pengrajin Batik Kayu lebih berfokus pada peningkatan produksi kerajinan yang dihasilkan. Transaksi penjualan masih dilakukan sistem konvensional dengan menunggu pembeli datang untuk membeli produk kerajinan mereka. Dalam riset partisipatif yang dilakukan oleh Widyastuti (2016), telah dilakukan pelatihan untuk memanfaatkan media sosial terutama Facebook sebagai sarana mempromosikan produk. Namun, hasil evaluasi dari riset tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih terbatas baik dalam hal kemampuan kelompok sasaran hingga pemanfaatnya sebagai penunjang pemasaran produknya. Penyebabnya selain dari keterbatasan SDM, juga karena keterbatasan kemampuan dalam mengorganisasikan usaha; keterbatasan pemahaman tentang konsep produk dan merek.

Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM ini memberikan beberapa dampak. Misalnya ketika mereka tidak membuat merek dan tidak mendaftarkan hak merek secara resmi, produk mereka akan kehilangan identitas dan jaminan kualitas produk untuk bisa dikenal oleh pelanggannya menjadi terabaikan. Beberapa contoh realitas salah satunya yang dikutip dari pernyataan Khofifah Indar Parawansa, calon gubernur Jawa Timur periode 2019-2024 menyatakan bahwa pengrajin yang tidak mempunyai merek akan merugi dan memperoleh keuntungan sedikit karena mereka akan menjual produknya ke supplier yang akan menjualnya lagi dengan merek supplier tersebut (Zahro, surya.co.id). Ketua Kamar Dagang Indonesia (Kadin) Kepulauan Meranti, Muzamil Baharuddin, menemukan produk asal Kepulauan Meranti yang diekspor ke pasar internasional, kue semprong dan arang kayu bakau, dijual tanpa merek Meranti akan tetapi malah diberi label negara tujuan ekspor yaitu Singapura dan Malaysia (Imroen, www.halloriau.com). Ini memberi gambaran bentuk kerugian yang nyata dialami oleh produsen karena hasil produksi mereka dibeli dengan nilai rupiah yang murah dan selanjutnya setelah dilabeli negara ekspor dijual mahal dengan dolar di pasar luar negeri.

Tantangan selanjutnya yang muncul di Desa Wisata Krebet bahwa kreasi batik kayu produksi mereka perlu memiliki pembeda antara satu dengan yang lainnya. Aktivitas ini yang selanjutnya dilakukan dengan aktivitas pemerekkan (*branding*). Perbedaan-perbedaan ini dapat bersifat rasional dan *tangible*, terkait dengan performa produk dari suatu merek atau bersifat simbolis, emosional, serta *intangible* di mana terkait dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Keller, 2013). Aktivitas *branding* yang dilakukan tidak terlepas dari strategi pemasaran mereka baik dari sisi produk, harga, tempat distribusi, maupun saluran pemasaran yang mereka gunakan untuk memperkenalkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, salah satu tokoh masyarakat di Desa Wisata Krebet menyatakan bahwa kecenderungan masyarakat umum sudah mulai mengetahui Desa Wisata Krebet sebagai salah satu wilayah penghasil kerajinan kayu. Popularitas ini berarti bahwa satu langkah untuk *branding* di Desa Wisata Krebet sudah mulai bisa diidentifikasi. Realitasnya terdapat 51 UMKM di tempat ini dan tergabung pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Sido Katon. Di satu sisi, keberadaan koperasi ini bisa mendorong pelaku usaha untuk semakin kreatif dan bersemangat dalam menjalankan usaha mereka. Namun demikian di sisi lain, jenis produk yang dihasilkan memiliki kecenderungan bahan dan kekhasan yang relatif sama sehingga upaya membuat merek kolektif dianggap menjadi solusi.

Idealnya bahwa ketika merek kolektif menjadi sebuah pilihan, pelaku UMKM telah memiliki pemahaman yang luas mengenai branding. Terlebih lagi, adanya resiko bahwa semakin produk terkenal dan dipromosikan secara luas, bahkan terlibat dalam bisnis sampai tingkat internasional, semakin kreasi dan ide “rentan terjadi peniruan” oleh pelaku usaha lain baik sengaja maupun tidak (Sukmadewi, 2017). Namun realitasnya berbagai dinamika dihadapi termasuk pada tataran yang paling dasar terkait dengan knowledge mengenai branding masih terbatas. pemahaman akan pentingnya perlindungan hukum masih rendah, terutama mengenai Hak Kekayaan Intelektual.

Terdapat beberapa penelitian yang bertema merek kolektif seperti penelitian Mahdi dkk. tentang merek kolektif sebagai upaya perlindungan merek bersama untuk UMKM mengungkapkan bahwa merek kolektif penting untuk perlindungan akan kepastian hukum dan menghindari persaingan yang

tidak sehat (Mahdi et.al., 2016). Penelitian Sardjono dkk. tentang pengusaha UKM batik di Pekalongan, Solo dan Yogyakarta mengungkap pemahaman dan penggunaan merek kolektif pengusaha dalam produksi batik yang belum sama (Sardjono et.al., 2013). Fungsi merek kolektif dilihat sebagai usaha untuk “membuat pengusaha bekerjasama dalam memajukan usahanya” (Sardjono et.al., 2013). Namun, walaupun para pengusaha merasa membutuhkan merek kolektif tersebut, sebagian dari mereka menganggap tidak perlu karena setiap pengrajin “menghasilkan produk yang memiliki ciri khas berbeda” (488). Fungsi merek kolektif dalam penelitian tersebut tidak bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk bekerjasama karena adanya identitas khas yang ingin ditonjolkan oleh masing-masing pengusaha. Perbedaan temuan dengan penelitian ini yaitu terdapat beberapa dinamika komunikasi dalam upaya membangun merek kolektif dan keputusan penggunaan merek kolektif batik kayu baik dalam aspek *knowledge* maupun praktis.

Konsep Dasar Merek Kolektif

Merek memiliki banyak interpretasi. Seperti yang diungkap Leslie de Chernatoni (dalam Tjiptono, 2005) menyebutkan setidaknya terdapat 14 interpretasi terhadap “merek”. Interpretasi ini diantaranya memahami merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, penekan risiko, *positioning*, kepribadian, identitas, dan citra. Secara definitif konsep merek dalam riset ini mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pasal 1: Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016)

Definisi merek dan merek kolektif ini berfokus pada aspek pembeda yang dapat dirasakan oleh indra manusia. Namun memahami merek bukan sekedar bicara mengenai logo atau pembeda. Merek selalu berkelindan dengan produk, dimana hadirnya merek tentu dapat memberi nilai lebih. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Keller, 2013).

Merek lebih dari sekedar produk, dimana dapat memiliki dimensi-dimensi yang membedakan dengan produk yang lain, dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin rasional dan *tangible* – terkait performa produk dari merek tersebut – atau lebih bersifat simbolis, emosional, dan *intangible* – terkait pada apa yang direpresentasikan oleh merek (Keller, 2013). Merek bila dikelola dengan tepat tentu akan menghasilkan *value* dan *influence*. *Value* dilihat dari berbagai interpretasi perspektif seperti janji dan penyampaian pengalaman (perspektif pemasaran atau konsumen), keamanan pendapatan masa depan (perspektif bisnis), kekayaan intelektual (perspektif hukum). Merek di sini memastikan hubungan yang menciptakan keamanan pendapatan masa depan dengan menumbuhkan preferensi dan loyalitas konsumen (Keller).

Bila dikaitkan dalam konteks komunikasi, aktivitas pengembangan merek dapat dikaji sebagai aktivitas komunikasi. Pengembangan merek berbicara mengenai bagaimana menyampaikan janji, nilai, hingga pengalaman yang akan diberikan kepada pelanggan maupun calon konsumen. Membangun merek kolektif tentu secara mendasar mengacu pada berbagai prinsip pengelolaan merek. Nilai tambahnya adalah berkaitan dengan pengelolaan dalam menggunakannya, karena merek kolektif dimiliki oleh kelompok yang masing-masing anggotanya memiliki hak untuk menggunakannya. Di sinilah tantangan, dimana aturan main penggunaan dan pengelolaan merek harus jelas. Nilai total dari sebuah merek sering dikenal dengan ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan sejumlah total kualitas yang dimiliki oleh suatu merek dan sering disebut sebagai modal reputasional (Keller, 2013).

Merek sebagai bentuk kapital dapat dibangun dengan lambat namun juga dapat menumbuhkan bisnis. Memang tanpa membangun merek, bisnis tetap dapat berjalan melalui strategi harga atau strategi pendorong agar konsumen dapat meningkatkan konsumsi pada suatu produk, namun pengelola sebuah merek produk harus dapat membangun dua hal, yakni penjualan dan reputasi (Kapferer, 2012). Hal ini yang terjadi dengan produk batik kayu produksi Desa Kreet, dimana masih berfokus pada produk.

Aktivitas branding perlu dilakukan dengan memperhatikan sumber pembentuk ekuitas merek, dimana basis ekuitas merek dari sisi konsumen adalah bagaimana konsumen memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi dengan merek serta memegang asosiasi merek yang kuat, baik dan unik dalam ingatan mereka dengan kuat (Keller, 2013). Salah satu pendukung dasar dari ekuitas merek adalah *brand knowledge* yang terdiri dari dua komponen yakni: *brand awareness* dan *brand image*.

Brand Awareness atau "kesadaran merek" terkait dengan kekuatan merek melekat dalam memori, dimana dapat diukur dengan melihat kemampuan konsumen mengidentifikasi merek di dalam berbagai kondisi (Rossiter & Percy, 1987). Hal ini merupakan kebutuhan penting dalam membangun ekuitas merek walaupun tidak cukup hanya sampai di sini saja. Masih terdapat pertimbangan lain, yakni "citra merek" atau *brand image*, yakni persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang terefleksikan melalui asosiasi merek di dalam memori konsumen. Asosiasi merek ini merupakan titik informasi yang menghubungkan merek di dalam memori dan membawa makna merek bagi konsumen. Asosiasi ini hadir dalam berbagai bentuk dan merefleksikan karakteristik produk (Keller, 2013)

Merek yang berfungsi sebagai pembeda memerlukan penanaman yang kuat di dalam benak konsumen. Penanaman posisi sebuah merek dalam pikiran sebagai inti strategi pemasaran dikenal dengan strategi *brand positioning*. Ini merupakan tindakan merancang apa yang ditawarkan perusahaan dan citra yang akan menduduki tempat yang bernilai dan berbeda di dalam pikiran konsumen. (Kotler & Keller, 2012) *Positioning* berarti menemukan lokasi yang tepat di pikiran kelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga konsumen atau segmen pasar akan memikirkan produk atau layanan secara tepat untuk memaksimalkan manfaat potensial pada perusahaan.

Brand positioning model mendeskripsikan bagaimana membangun keunggulan kompetitif di benak konsumen dalam pasar. *Brand positioning model* mengacu pada Keller (2013) dapat dimulai dari penentuan identifikasi pasar dan kompetisi yang terjadi, serta melihat aspek *point-of-parity* dan *point-of-difference*. Menggunakan model ini setidaknya melalui tahapan:

1. Siapa konsumen sasaran (pembeli potensial)
2. Siapa kompetitor utama
3. Bagaimana kesamaan merek dengan kompetitor
4. Bagaimana perbedaan merek dengan kompetitor.

Point-of-Parity menyangkut asosiasi yang tidak selalu khas/unik dari merek yang dimiliki juga oleh merek lain. Ini merupakan hal-hal umum yang membuat merek dianggap kredibel di mata konsumen. *Point-of-Difference* menyangkut kekuatan dan keunikan dari atribut merek dibandingkan dengan pesaing. *Point-of-Difference* dapat berupa *unique selling proposition* yakni pernyataan yang mendeskripsikan bagaimana produk kita berbeda dengan produk kompetitor (Keller, 2013).

Keputusan untuk melakukan pengelolaan merek harus mempertimbangkan faktor organisasi. Apalagi terkait dengan pengembangan merek kolektif, dimana pengelolaan harus dirancang dengan matang. Setidaknya komunitas harus dilembagakan dalam organisasi. Kasus perancangan merek kolektif Batik Kayu Krebet sudah memiliki pondasi organisasi, yakni berbentuk koperasi.

Koperasi yang telah terbentuk, dalam pengelolaannya harus mempertimbangkan iklim organisasi untuk mewujudkan kesepakatan merek produk batik kayu. Mengacu Litwin dan Stringer (1986 dalam Goldhaber, 1990) terdapat dimensi-dimensi dari iklim organisasi: (1) *Responsibility: Degree of delegation experienced by employees*; (2) *Standards: Expectations about the quality of one's work*; (3) *Reward: Recognition and reward for good work vs. Disapproval for poor performance*; (4) *Friendly, Team Spirit: Good fellowship, trust*. Iklim organisasi tentu berkaitan dengan iklim komunikasi dalam organisasi dimana menurut Redding (1997 dalam Goldhaber, 1990) terdiri dari lima faktor: *supportiveness, participative decision making, trust, confidence, credibility, openness and candor*; dan *high performance goal*.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai dinamika pada UMKM di Desa Waisata Krebet ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2004). Melalui jenis penelitian ini memungkinkan diperoleh data yang sistematis, jelas, terencana sejak awal hingga akhir penelitian. Selain itu penelitian bisa dikembangkan berdasarkan hasil

penelitian di lapangan, secara langsung dan mengambil data kepada narasumber. Metode deskriptif digunakan untuk memberi gambaran mengenai realitas yang ada pada sumber data, baik secara verbal maupun non-verbal.

Teknik pengumpulan data berupa *Focus Group Discussion* dan observasi partisipatoris. FGD relevan digunakan dalam penelitian sosial untuk menggali data secara general dan lebih efisien karena mampu mereka *insight* yang ada pada narasumber melalui penafsiran suatu peristiwa dan perilaku sosial (Frey, 1991). Peneliti melakukan observasi di lokasi UMKM sebagai bagian untuk triangulasi data. Observasi dilakukan di beberapa lokasi produksi yang digunakan oleh pelaku UMKM maupun di *showroom* mereka. Sumber data yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari pengurus Koperasi Sido Katon dan beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Wisata Kreet. Observasi partisipatoris dilakukan untuk memperoleh data yang lebih riil. Peneliti terlibat langsung dan mengambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan merujuk konsep Miles dan Huberman (1994) yang meliputi empat tahapan di dalam proses analisis data yang meliputi (a) Pengumpulan data; (b) Reduksi Data, di mana beberapa data dipilih dan diambil sesuai dengan data yang relevan untuk menjawab masalah penelitian termasuk dalam hal ini melakukan reduksi data bagi data-data triangulasi; (c) Penyajian data; (d) Simpulan dan verifikasi. Teknik analisis ini dianggap relevan karena memungkinkan adanya reduksi data dari berbagai data yang digunakan dalam triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil FGD dan observasi dengan data serupa yang dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada peserta FGD. Artinya penyebaran angket bertujuan untuk membantu mendukung keakuratan data hasil FGD maupun observasi.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis menyajikan data-data temuan yang relevan dengan dinamika dalam membangun merek kolektif dalam konteks Desa Wisata Kreet. Produk unggulan yang dihasilkan oleh pengrajin olahan kayu Desa Wisata Kreet adalah Batik Kayu. Batik Kayu ini merupakan salah satu produk yang mengolaborasikan keahlian dalam pengolahan kayu dan mengombinasikannya dengan seni pemrosesan batik. Batik Kayu ini menjadi salah satu bentuk inovasi, yang mengganti media batik konvensional, umumnya berupa kain menjadi kayu. Proses pengolahan secara manual dengan sentuhan tangan yang tinggi menjadikan produk Batik Kayu memiliki nilai yang sarat artistik.

Pelaku usaha kerajinan batik kayu di wilayah Desa Wisata Kreet termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini dilandasi dengan terbatasnya status kepemilikan usaha maupun jumlah penghasilan yang mereka peroleh pada setiap bulannya yang bersumber dari usaha produktif yang dilakukan relatif kecil. Selain itu latar belakang pendidikan yang mereka miliki membatasi mereka untuk mengembangkan kemampuan dalam mengelola usaha yang lebih menjanjikan. Namun satu pijakan yang menurut penulis sebagai langkah awal untuk memajukan usaha di wilayah Desa Wisata Kreet yaitu keberadaan Koperasi Serba Usaha (KSU) Sido Katon (berdiri April 2004).

Jenis produk di Koperasi Sido Katon memiliki kecenderungan memakai bahan dan kreasi yang sama, yaitu batik kayu. Kondisi ini merupakan satu tantangan sendiri bagi pelaku usaha. Bila dihadapkan pada keberlangsungan sebuah usaha bisnis maka persamaan yang mereka miliki ini menjadi satu hal yang bisa menyebabkan timbulnya persaingan yang tidak sehat. Namun demikian, berdasarkan penelitian awal sebagai pijakan yaitu Literasi Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah di DIY terdapat temuan bahwa masyarakat di wilayah Desa Wisata Kreet belum memiliki kemampuan untuk menganalisis faktor pendukung keberadaan suatu kegiatan usaha (Widyastuti, 2016). Hal ini tampak dari beberapa realitas yaitu (1) Mereka belum mencoba mengidentifikasi kekhasan yang akan ditonjolkan dari masing-masing usaha agar memiliki kekhasan yang berbeda satu dengan lainnya; (2) Kemampuan dalam mengintegrasikan nama usaha, jenis produk, dan penempatan produk dalam *display* di galeri belum terlihat; (3) Kemampuan dalam menjalin interaksi baik secara tatap muka maupun melalui media seperti SMS, Facebook, media sosial lain, maupun email masih terbatas terutama dalam penggunaan bahasa ketika berinteraksi dengan pengunjung dari manca negara dan membuat pesan promosi melalui media sosial.

Brand Positioning Model Batik Kayu Kreet

Mengacu pada konsep *positioning* Kotler & Keller (2012) sebagai tindakan merancang apa yang ditawarkan oleh produsen dan citra yang ingin diciptakan, komunitas produsen kerajinan batik kayu

Desa Krebet ingin menanamkan merek kolektif Batik Kayu Krebet sebagai produk kerajinan batik dengan media kayu yang khas wilayah Desa Krebet (hasil FGD, Mei 2017)

Menggunakan analisis *brand positioning model* (Keller, 2013), Batik Kayu Krebet mulai melihat:

- Konsumen sasaran/pembeli potensial
Produsen produk batik kayu membagi pasar menjadi 2, yakni untuk pembeli partai besar (untuk dijual kembali, untuk dijadikan produk souvenir), dan pembeli eceran yang ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Krebet.
- Kompetitor utama
Kompetitor utama bagi produsen batik kayu di Desa Krebet adalah produk sejenis yakni kerajinan kayu yang dihias dengan motif batik. Salah satu desa wisata yang berada di daerah Gunung Kidul misalnya, juga memproduksi produk yang sama. Selain itu, produk Batik Kayu Krebet juga memiliki kompetitor tidak langsung yakni produk-produk kerajinan khas daerah.
- Kesamaan Batik Kayu Krebet dengan kompetitor
Dalam aspek produk souvenir berbahan kayu dengan motif batik, tentu memiliki peluang kesamaan untuk desain motif batik yang dibuat, seperti penggunaan motif batik kawung, parang, dll.
- Perbedaan Batik Kayu Krebet dengan kompetitor
Secara umum karena pengrajin produk batik kayu Krebet sudah menjalankan usahanya cukup lama, secara kualitas, baik bentuk maupun pewarnaan terlihat lebih unggul. Selain itu variasi desain bentuk dan motif sangat beragam.

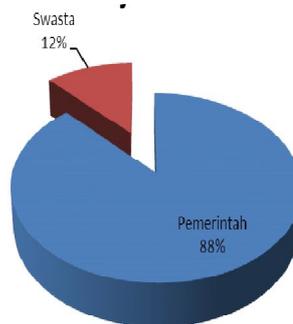
Konsep *brand positioning model* dari Batik Kayu Krebet dapat dilihat dari *point-of-parity* serta *point-of-different*. *Point-of-parity* dari produk Batik Kayu Krebet dapat dilihat dari proses dan teknik yang mengandalkan sentuhan tangan dari pengrajin. Hampir sama dengan produk sejenis yang dibuat oleh pengrajin dari daerah lain, seperti Gunung Kidul dan Klaten, dimana aspek pembentukan desain kayu, motif batik, hingga teknis pewarnaan mengandalkan sentuhan estetika lokal. Hal ini justru menunjukkan keunggulan dan kekhasan dari produk batik kayu, di mana nilai seninya muncul karena pembuatannya secara manual.

Point-of-different dari Batik Kayu Krebet dapat dilihat dari banyaknya varian produk yang ditawarkan, di mana berbagai produk kayu yang diberi motif batik ini dapat dimanfaatkan secara fungsional tanpa meninggalkan aspek estesisnya. Secara teknis pengerjaan dari tangan-tangan terampil dan berpengalaman menjadikan produk Batik Kayu Krebet bahkan dapat menembus pasar ekspor. Selain itu, Batik Kayu Krebet sangat terbantu dengan posisi Desa Wisata Krebet sehingga secara nama lebih mudah dikenal.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan

Aktivitas komunikasi pemasaran tampak dilakukan oleh pelaku UMKM dalam upaya memperkenalkan produk hasil kerajinannya melalui alat komunikasi pemasaran yang berupa kerjasama dengan pihak pemerintah dan pihak swasta. Kerjasama yang dilakukan dengan pihak pemerintah lebih banyak dibandingkan dengan kerjasama yang dilakukan dengan pihak swasta. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengurus pada saat FGD (Mei, 2017), “Kerjasama yang dilakukan dengan pihak pemerintah ini, kita lebih ke pemberian modal.” Artinya sejauh ini UMKM masih dalam tingkat ketergantungan dengan pemerintah di dalam mengembangkan usahanya meskipun sebenarnya kerjasama dengan pihak swasta bisa dilakukan baik dalam membuka peluang usaha yang lebih luas dan beragam untuk produk yang dihasilkan maupun mendorong inovasi usahanya.

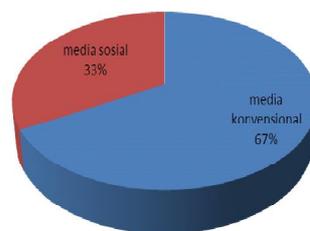
Tabel 1. Data Kerjasama oleh UMKM



Sumber: Olah data penulis, 2017

Pelaku UMKM juga menggunakan beberapa media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka. Jenis media yang digunakan adalah media konvensional dan media sosial.

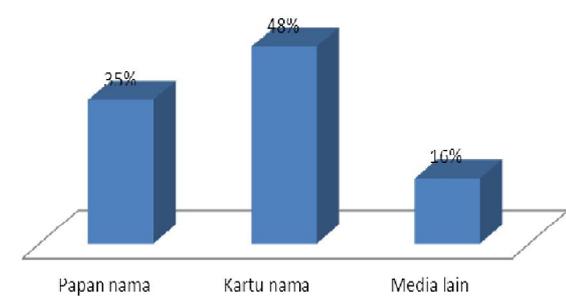
Tabel 2. Penggunaan Media dalam Komunikasi Pemasaran



Sumber: Olah data penulis, 2017

Media konvensional yang digunakan diantaranya media papan nama, kartu nama, koran, sedangkan media sosial yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter.

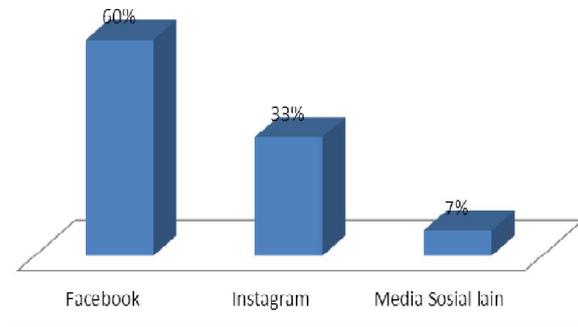
Tabel 3. Jenis Media Konvensional yang Digunakan



Sumber: Olah data penulis, 2017

Kecenderungan bahwa media yang digunakan masih banyak yang berbentuk konvensional. Sebagaimana data temuan di lapangan, sejauh ini sudah ada beberapa pihak yang mendampingi dalam memaksimalkan media sosial untuk memasarkan produknya karena tidak bisa dipungkiri bahwa dinamika pemasaran sekarang lebih kompleks, tidak hanya di dunia nyata namun berkembang pesat ke dunia maya atau *online*. Keberadaan Batik Kayu Krebet juga mulai dimunculkan di dunia baru ini. Beberapa nara sumber menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen sehingga tertantang untuk menggunakan Facebook dan Instagram.

Tabel 4. Jenis Media Sosial yang Digunakan



Sumber: Olah data penulis, 2017

Berdasar hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di beberapa akun media sosial mereka tampilan yang disajikan masih relatif sederhana. Misalnya dalam membuat postingan diperlukan beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti terkait bobot narasi dan *human interest*. Kemampuan ini hanya dimiliki oleh sebagian pelaku UMKM di Desa Wisata Krebet.

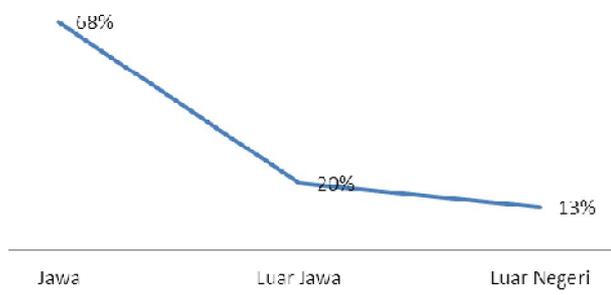


Gambar 1. Contoh unggahan di Facebook

Sumber: Akun Facebook Yuan Art, 2018

Namun demikian upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan bisa dikatakan berhasil karena UMKM di Desa Wisata Krebet memiliki jangkauan wilayah pemasaran semakin luas baik di Jawa maupun luar Jawa. Bahkan beberapa pelaku UMKM sudah mampu menjangkau pasar internasional.

Tabel 5. Jangkauan Pemasaran



Sumber: Olah data penulis, 2017

Lokasi Batik Kayu Krebet ini di Pulau Jawa, maka bisa dipahami bila wilayah pemasaran terbanyak di Jawa. Namun patut diapresiasi dengan adanya beberapa pengusaha yang sudah berhasil memasarkan ke luar negeri. Prestasi ini menjadi peluang bagi pengusaha lain bahwa produk-produk Batik Kayu juga diminati di manca negara. Bila diidentifikasi secara detail wilayah pemasaran yang ada seperti yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Data Wilayah Pemasaran

Jawa	Luar Jawa	Luar Negeri
Jogja	Bali	Brunei
Kediri	Pekanbaru	Malaysia
Surabaya	Batam	Singapura
Jakarta	Sulawesi	Amerika
Bogor	Medan	Australia
Bandung	Sumatera	
Semarang		
Jateng		

Sumber: Olah data penulis, 2017

Persebaran wilayah pemasaran di Jawa mencakup ke semua propinsi, yaitu di DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan DKI Jaya. Di luar Jawa pun, pemasaran berhasil dilakukan di kantong-kantong bisnis yang merupakan kota besar, seperti Medan. Selain kota besar, beberapa kota yang berhubungan dengan orang-orang asing sudah dirambah, yaitu di Bali dan Batam. Di kedua wilayah ini sangat memungkinkan para pengusaha untuk menjalin bisnis dengan pihak luar negeri. Selain di Asia dan Australia, satu pengusaha berhasil memasarkan ke Amerika. Data ini menyimpulkan bahwa tidak ada batasan bagi para pengusaha Batik Kayu Krebet untuk memasarkan ke wilayah manapun. Australia sebenarnya membatasi produk-produk dari kayu untuk masuk ke negaranya. Dengan adanya pengusaha yang berhasil menembus Australia, ini berarti produk Batik Kayu Krebet ada yang memenuhi kriteria dan lolos peraturan bea cukai yang cukup ketat di Australia.

Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif

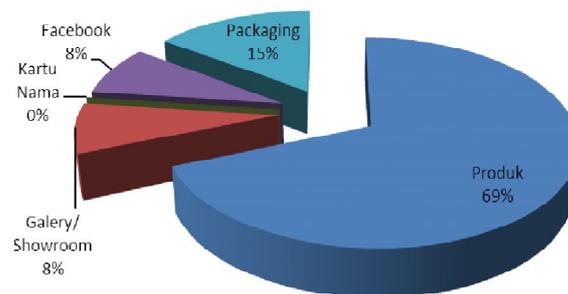
Seiring perkembangan Koperasi Sido Katon, mereka mempunyai kesempatan untuk membuat merek kolektif dengan nama "Batik Kayu". Proses pembuatan merek kolektif ini difasilitasi oleh salah satu universitas di Yogyakarta. Namun berdasar diskusi yang dilakukan mengenai perencanaan dan implementasi merek, pelaku UMKM yang merupakan anggota Koperasi Sido Katon kecenderungan belum memahami mengenai arti dari keberadaan merek kolektif dan standar prosedur dalam

mengimplementasikan merek kolektif. Secara detail data temuan yang menunjukkan dinamika dalam proses membangun merek kolektif yang dilakukan oleh UMKM di Desa Wisata Kreet adalah

- *Aspek sumber:* (a) Bahwa tidak semua pengelola Koperasi Sido Katon memahami secara jelas mengenai merek kolektif; (b) Adanya dominasi pemimpin dalam lingkungan sosial dalam upaya merencanakan dan mengimplementasikan merek kolektif.
- *Aspek pesan:* keterbukaan informasi mengenai keuntungan dan dampak dalam penggunaan merek kolektif terbatas
- *Aspek penerima pesan:* (a) Pemahaman mengenai pentingnya merek untuk produk yang dihasilkan masih terbatas; (b) Implementasi penggunaan merek masih rendah; (c) Terdapat dampak dari merek kolektif terhadap keberadaan merek personal.

Data temuan terkait dengan dinamika yang muncul yaitu semua pelaku UMKM yang tergabung dalam Koperasi Sido Katon memberikan informasi bahwa usaha mereka telah mempunyai nama galeri masing-masing namun tidak semuanya memiliki merek produk. Artinya kesadaran akan pentingnya penggunaan merek masih lemah sebagai simbol akan keberadaan identitas usaha. Sedangkan data temuan lain menunjukkan bahwa beberapa usaha merasa tidak memerlukan merek karena mereka hanya mengolah kayu mentah, bukan produk akhir dari Batik Kayu. Hal ini diperkuat dari data yang disajikan pada Tabel 7 bahwa pelaku UMKM di Desa Wisata Kreet sebagian telah menganggap penting akan keberadaan merek namun implementasi atau penempatannya belum disesuaikan dengan kebutuhan yang ideal. Hal ini tampak pada data yang menunjukkan tidak ada satu pun narasumber yang mengimplementasikan merek dalam kartu nama mereka. Sedangkan sebagian yang lain menganggap merek tidak penting terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki kecenderungan hasil produksinya berupa barang setengah jadi.

Tabel 7. Implementasi Merek



Sumber: Olah data penulis, 2017

Realitas ini sesuai dengan hasil observasi bahwa sejauh ini merek yang melekat baik pada barang komoditi mereka bervariasi karena masing-masing telah memiliki nama galeri yang secara otomatis digunakan sebagai nama komoditi.

KESIMPULAN

Dinamika dalam membangun merek kolektif didorong oleh beberapa faktor diantaranya (a) kurangnya sosialisasi tentang rencana penggunaan merek kolektif pada tataran anggota; (b) tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan merek dan implementasinya masih terbatas; (c) diperlukan adanya pendampingan kepada pelaku usaha secara keseluruhan untuk memahami merek kolektif, keuntungan, dan dampaknya. Sejalan ini hasil penelitian menunjukkan bahwa kesepakatan mengenai merek kolektif seolah tidak didapat dari seluruh anggota sehingga menimbulkan banyak keterbatasan dalam pemahaman mengenai merek kolektif ini. Sedangkan manfaat penggunaan merek tidak bisa melibatkan seluruh pelaku UMKM yang tergabung pada Koperasi Sido Katon karena ada beberapa dari anggotanya hanya memproduksi bahan mentah yang tidak memerlukan merek sama sekali.

Dikaji lebih mendalam bahwa pemakaian merek kolektif ini bisa menjadi peluang dan ancaman bagi masing-masing pelaku usaha. Cara pandang merek yang selama ini bersifat individu perlu

diubah, di mana semangat kolektif dan kebersamaan harus didahulukan demi mendukung berkembangnya merek kolektif. Keberhasilan merek kolektif harus didukung dengan sistem yang lebih terbuka dan profesional dalam pengelolaannya. Ancaman akan muncul apabila komunitas tidak memiliki visi bersama untuk memajukan merek kolektif yang telah disepakati. Bila pengelolaan merek kolektif dapat berjalan dengan baik, tentu manfaat akan dirasakan bukan hanya oleh pelaku industri, namun juga anggota masyarakat lain. Peluang semakin populernya produk Batik Kayu Krebet akan mengangkat Desa Krebet sebagai sebuah desa wisata yang secara terus-menerus memerlukan pengembangan potensi-potensi daya tarik wisatanya .

DAFTAR PUSTAKA

- Frey, JH & Fontana, A. (1991). The Group Interview in Sosial Research. The Sosial Science Journal Volume 28, Issue 2, 1991, Pages 175-187. [https://doi.org/10.1016/0362-3319\(91\)90003-M](https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90003-M).
- Goldhaber, Gerald M. (1990). Organizational Communication, 5th ed. Iowa: Wm. C. Brown Publisher,
- Kapferer, Jean-Noël. (2012). The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mahdi, F., Budi Santoso., & Mahmudah, S., (2016). Merek Kolektif sebagai Upaya Perlindungan Merek Bersama untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Implementasi Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Merek Genteng Sokka Kabupaten Kebumen). Diponegoro Law Review, Vol. 5 No. 3, hal. 1-15.
- Miles, M.B. and Huberman, M.A. (1994). Qualitative Data Analysis. London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- n.a. (2015). Desa Wisata Bobung Yogyakarta. <http://navigasi-budaya.jogjaprovo.go.id/sosial-budaya/desa-wisata/1722>. Diakses pada 1 September 2018
- Perbup Mamasa, Provinsi Sulawesi Barat. (2017). Peraturan Bupati Mamasa Nomor 11 Tahun 2017 tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Mamasa.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy. (1987). Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill.
- Rosyadi, Muhammad Imron. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. Jurnal Komunikator. Vol. 10 No. 1 Mei 2018. P-ISSN : 1979-6765, E-ISSN: 2549 9246. Hal. 1-9.
- Santoso, B., Mahmudah, S., & Mahdi, F. (2016). Merek Kolektif sebagai Upaya Perlindungan Merek Bersama untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Implementasi Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Merek Genteng Sokka Kabupaten Kebumen). Diponegoro Law Review, Vol. 5 No. 3, hal. 1-15.
- Sardjono, A., Prastyo, B. A., & Larasati, D. G. (2013). Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta. Jurnal Hukum & Pembangunan, Vol. 43, No. 4, hal. 470-491.
- Sukmadewi, Y. D. (2017). Pendaftaran Merek Asosiasi Sebagai Merek Kolektif (Kajian Terhadap Asosiasi Rajut Indonesia Wilayah Jawa Tengah). Jurnal Ius Constituendum, Vol. 2, No.1, hal. 109-136.
- Sugiyono. 2008. Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Widyastuti, Dhyah Ayu Retno. Thomas Adhi, P.S., Ranggabumi Nuswantoro. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 1, Juli 2016, hlm. 1-15.
- Zahro, Fatimatuz. (2018). Banyak Produk UKMM Tanpa Merek, Khofifah Siap Realisasikan Janji Program Communal Branding. Diakses 22 Oktober 2018 dari

<http://surabaya.tribunnews.com/2018/07/31/banyak-produk-ukmm-tanpa-merekkhofifah-siap-realisasikan-janji-program-communal-branding>.

