

Pembuatan dan Perancangan Perluasan Merek bagi Rintisan Usaha Mandiri di Kota Bogor

Alicia Sophie Suroso¹, Callie Wijaya², Handoko Sukarno³, Joselyn Erlina Putri⁴, Julian Pinira Kores⁵, Marco Nathaniel Wijaya⁶, Maria Katherine Loreta Setijoso⁷, Yeheskial Panji Samudra⁸, Eko Ariawan⁹

¹Program Studi *Business Mathematics*, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi *Accounting*, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi *Business Economics*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁹Program Studi *Computer System Engineering*, Universitas Prasetiya Mulya

* Corresponding Author : eko.ariawan@pmbs.ac.id

<p>Abstract</p> <p>Micro, small and medium enterprises have a major contribution in driving the wheels of the Indonesian economy. Indonesian MSMEs can be supported by assistance from a generation that is technology literate and has an understanding of entrepreneurship. In Bogor Regency, one of the industries that has great potential and opportunity to develop is the hamper industry, such as the hampers and wedding souvenirs business run by group partners, namely Greenbelle and Kaisae. This study aims to identify the problems experienced by partners, as well as assist partners to overcome them, especially in the marketing field. The assistance that has been carried out in the marketing field is to analyze the marketing problems faced by partners, then help partners to develop solutions to these problems, namely by creating its Brand Extension, so that partners can target other markets without eliminating the existing market.</p>	<p>Keywords</p> <p><i>Marketing, Product Diversification, Brand Extension, Brand Element</i></p>
<p>Abstrak</p> <p>Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kontribusi yang besar dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. UMKM Indonesia dapat didukung dengan adanya pendampingan dari generasi yang melek akan teknologi dan memiliki pemahaman kewirausahaan. Di Kabupaten Bogor, salah satu industri yang memiliki potensi dan peluang yang besar untuk berkembang adalah industri <i>hampers</i>, seperti usaha <i>hampers</i> dan <i>souvenirs</i> pernikahan yang dijalankan oleh mitra kelompok yaitu Greenbelle dan Kaisae. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh mitra, serta mendampingi mitra untuk mengatasinya, khususnya pada bidang pemasaran. Pendampingan yang telah dilaksanakan pada bidang pemasaran adalah menganalisa permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mitra, kemudian membantu mitra untuk mengembangkan solusi dari masalah tersebut yakni dengan melakukan perluasan merek, sehingga mitra dapat menargetkan pasar yang lain tanpa menghilangkan pasar yang sudah ada</p>	<p>Kata Kunci</p> <p><i>Pemasaran, Diversifikasi Produk, Perluasan Merek, Elemen Merek</i></p>

Pendahuluan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu program yang akan dijalankan oleh Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) yang berada di bawah mata kuliah Community Development II . kegiatan PKM ini bertujuan agar Mahasiswi/a Universitas Prasetiya Mulya dapat megembangkan usaha dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama yang tersebar di beberapa daerah.

Dengan adanya kegiatan PKM ini menjadi *platform* bagi mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya untuk dapat terjun langsung ke masyarakat serta mempraktekkan langsung teori - teori

mengenai bisnis yang selama ini sudah diajarkan oleh Faculty Member dari Universitas Prasetya Mulya. Selain untuk dapat menerapkan langsung materi - materi yang sudah diajarkan, kegiatan PKM ini juga membuka pandangan bisnis bagi seluruh peserta PKM, karena kondisi di lapangan dengan teori terkadang terjadi perbedaan yang signifikan sehingga diperlukan praktek langsung ke lapangan.

Pada saat kegiatan PKM dilangsungkan, Pandemi Covid-19 masih berlangsung di Indonesia, sehingga pihak Community Development harus via jarak jauh dengan menggunakan aplikasi meeting online seperti Google Meets, Zoom, dan aplikasi lainnya. hal ini dilakukan agar Mahasiswa tetap menjaga prosedur kesehatan. Meskipun dilakukan via daring, namun hal tersebut tidak menyurutkan semangat mahasiswa Prasmul. karena kegiatan PKM ini memang bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi UMKM yang mendapat pendampingan maupun Mahasiswi/a agar dapat merasakan pengalaman langsung terjun ke masyarakat.

Kondisi pandemi Covid-19 yang masih terjadi di seluruh dunia, membuat ekonomi dunia bergejolak. Tentu saja Indonesia juga terkena imbasnya. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat ekonomi di Indonesia terhambat. Banyak tempat kerja yang yang bekerja dari rumah (WFH), acara - acara seperti konser musik, pemikahan, bahkan acara kelulusan saja harus via daring atau bahkan dibatalkan.

PSBB yang dilakukan Pemerintah ini membuat mitra kami Greenbelle harus memutar otak agar mereka dapat bertahan. Pada saat belum terjadi pandemi, Greenbella adalah UMKM yang bergerak di bidang kriya dimana mereka menjual berbagai macam produk souvenir untuk pernikahan baik untuk dibagikan kepada undangan maupun sebagai hadiah bagi yang menikah. namun tahun 2020, Pandemi menyerang maka, salah satu strategi bertahan dari Grenbelle adalah dengan membuat produk baru yakni hampers. hampers merupakan kumpulan beberapa barang dengan menggunakan keranjang. Hal yang dilakukan oleh Grenbelle ini mampu meningkatkan pendapatan Grenbelle hingga 30% semenjak pandemi menyerang. sehingga Greenbelle juga ingin tahu bagaimana cara meningkatkan atau mengembangkan produk hampers mereka. sehingga masih terdapat kebingungan dalam Greenbelle antara akan lebih mengembangkan produk souvenir mereka atau lebih berfokus kepada hampers.

Ketika kami melakukan pendampingan mulai dari intensif hingga lanjutan. Kami mendapatkan banyak sekali info mengenai merek Greenbelle itu sendiri. dari pemaparan Fina selaku founder dari Greenbelle, mereka memiliki 3 akun media sosial untuk Greenbelle dan ketiga akun ini cenderung sama baik secara konten, caption dan sebagainya. Sehingga kami melakukan *brainstorming* dan memikirkan bagaimana agar media sosial dari Greenbelle terlihat lebih rapih dan menjual bagi konsumen mereka.

Setelah beberapa *focus group discussion* (FGD) baik internal tim maupun dengan pihak Greenbella. Kami memberi saran agar Greenbella untuk membuat *sister brands* atau brand baru, namun brand utama tetap Greenbelle. Brand tersebut bernama Kaisae yang berarti Kai itu bahasa sunda untuk kayu dan Sae itu bahasa sunda dari indah. Brand Kaisae ini akan lebih berfokus kepada produk hampers. Namun dengan dibuatnya produk baru ini, pasti juga memunculkan beberapa masalah seperti pembuatan desain packaging, branding, produksi dan sebagainya. sehingga masih diperlukan beberapa solusi untuk mengatasi masalah pembuatan *brand extension* (perluasan merek).

Perumusan Masalah

Berdasarkan situasi usaha mitra, berikut merupakan beberapa permasalahan utama yang dihadapi :

- 2.1 Kekhawatiran akan *brand image* merek Greenbelle yang sudah sangat melekat dengan penjualan *souvenirs* atau kado pernikahan, dapat tercoreng apabila menjual *hampers*.

2.2 Perancangan dan perencanaan perluasan merek yang memiliki *value* yang sama dengan Greenbelle

Telaah Literatur

Diversifikasi Produk

Pandemi virus COVID-19 mendisrupsi ekonomi global, tak terkecuali Indonesia. Ekonomi Indonesia berkontraksi -5.32% pada kuartal kedua 2020 (UNDP Indonesia & LPEM FEB UI, 2020, #). Selama pandemi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang terkena dampak negatif yang signifikan, diantaranya adalah penurunan permintaan yang berakibat pada pengurangan pendapatan (UNDP Indonesia & LPEM FEB UI, 2020, #). UMKM dapat tetap berkembang pada kondisi ini ketika UMKM dapat memahami segmen pasar di era-era pandemi dan menarik pasar dengan komunikasi dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka (Baker-Prewitt, 2020). Perusahaan memerlukan analisis baru pada strategi pemasaran. Selama pandemi ini, banyak pelanggan yang hilang sedangkan ada juga pelanggan baru yang muncul (PwC, 2020, #). Beberapa kelompok segmen pasar dapat menjadi sumber pendapatan baru, apabila perusahaan dapat menyesuaikan strategi untuk memanfaatkan momentum ini (PwC, 2020, #).

Jurnal berjudul *Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers*, menyampaikan bahwa perilaku konsumen selama masa pandemi berubah. Perilaku konsumen berubah tersebut dapat menyebabkan pendapatan suatu perusahaan/bisnis menurun secara drastis. Menghadapi kondisi yang tidak pasti tersebut, banyak perusahaan merespon masalah ini dengan beradaptasi dalam bidang *marketing*. Penerapan strategi *marketing* yang baru harus sesuai dengan perilaku dan keinginan konsumen. Dalam jurnal menjelaskan cara beradaptasi dalam berubahnya strategi pemasaran yaitu pendekatan *marketing* secara proaktif, menyesuaikan pengeluaran, dan mengeluarkan produk baru sesuai kebutuhan pasar.

Meilani et. al dalam jurnal berjudul *The Application of Digital Marketing for UKM in Facing the Covid-19 Pandemic* tahun 2020, mengatakan bahwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan secara *online* pada masa pandemi naik secara signifikan. Seperti pada bulan April 2020, penjualan secara *online* meningkat 580% dibandingkan dengan bulan Januari 2020. Pernyataan ini menegaskan bahwa implementasi *digital marketing* sangat diperlukan untuk bisnis masa kini, karena *digital marketing* adalah sarana menghubungkan produk ke target pasar secara *digital*. UKM yang menerapkan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan.

Mengetahui kondisi keuangan bisnis khususnya skala UKM sangat diperlukan karena dapat meningkatkan performa dan pertumbuhan sebuah UKM (Suryani et al., 2017, #). Namun, hal ini sulit tercapai untuk UKM yang tidak memiliki sumber daya manusia yang memiliki cukup literasi keuangan, akibatnya UKM mengalami kesulitan dalam menyiapkan laporan keuangan, laporan keuntungan, laporan aset dan kas (Suryani et al., 2017, #).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) anak perusahaan merupakan perusahaan yang dikuasai oleh pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu badan atau lebih atau perusahaan lainnya. Salah satu fungsi dari anak perusahaan adalah supaya perusahaan induk dapat menjalankan suatu bisnis lebih optimal dan efisien.

Kisrae memosisikan produknya sebagai *premium hampers*. Semua orang mengartikan produk premium dan harga produk premium sebagai simbol status dan persepsi mereka (Ashraf et al., 2017, #). Dengan demikian, produk yang dikategorikan sebagai premium memiliki nilai di mata pembelinya bukan hanya dari sisi fungsional saja, namun dari sisi sosial (Ashraf et al., 2017, #). Pendapatan adalah salah satu faktor untuk membeli sebuah produk premium, semakin tinggi

pendapatan seseorang maka semakin tinggi juga orang tersebut membeli produk premium (Ashraf et al., 2017, #). Selain itu, identitas *brand* suatu produk juga menjadi faktor penting dalam produk premium. Apabila identitas brand sudah dipersepsikan oleh calon pembeli sebagai brand yang memiliki kelas premium atau berbeda dari brand pada umumnya, calon pembeli akan membeli produk premium dari brand tersebut (Ashraf et al., 2017, #). Terdapat empat faktor yang menentukan produk premium atau tidak, faktor-faktor tersebut adalah pendapatan calon pembeli, *brand association*, *brand identity*, dan *product own price* (Ashraf et al., 2017, #).

Brand Extension / Perluasan Merek

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru. Ketika merek baru digabungkan dengan merek yang sudah ada, perluasan merek juga bisa menjadi submerek. Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek adalah merek induk. Jika merek induk sudah dikaitkan dengan beberapa produk melalui perluasan merek, maka merek tersebut juga dapat disebut merek keluarga (Keller & Swaminathan, 2019, #). Dengan posisi Greenbelle yang telah memiliki pelanggan setia dan *image* yang tertancap sebagai *souvenirs* atau kado pernikahan *mass product* sudah, maka solusi yang dapat kami tawarkan untuk menjaga kontinuitas dari produk *hampers* mitra kami adalah dengan membuat suatu perluasan merek (*brand extension*). Dengan adanya perluasan merek, kemampuan yang dimiliki oleh mitra untuk memperjualbelikan produk miliknya menjadi semakin meningkat.

Berikut adalah keuntungan dari dilakukannya perluasan merek menurut Keller & Swaminathan. Yang pertama adalah perluasan kategori, dimana pemasar dapat menerapkan submerek untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari kategori yang dilayani oleh induk merek saat ini. Yang kedua adalah memperjelas arti merek. Ekstensi submerek dapat membantu memperjelas arti induk merek bagi konsumen dan menentukan jenis pasar tempat merek bersaing, langkah pertama yang penting dalam proses arsitektur merek. Yang terakhir adalah untuk meningkatkan citra merek induk. Menurut model ekuitas merek berbasis pelanggan, salah satu hasil yang diinginkan dari perluasan merek yang sukses adalah bahwa hal itu dapat meningkatkan citra merek induk dengan memperkuat asosiasi merek yang ada, meningkatkan kesukaan dari asosiasi merek yang ada, menambahkan asosiasi merek baru, atau kombinasi dari ini.

Selain itu dengan adanya perluasan merek, Greenbelle dapat menciptakan ekosistem produknya sendiri yang sangat baik kedepan. Dengan Greenbelle sebagai merek induk, mereka dapat berkolaborasi bersama dengan submerek tersebut sehingga Greenbelle dapat menjangkau semakin banyak konsumen yang baru, dan meningkatkan loyalitas kepada konsumen yang lama. Meskipun strategi perluasan merek adalah suatu hal yang positif, namun terdapat beberapa hal negatif juga (seperti kanibalisasi produk antara merek induk dan submerek). Namun hal ini dapat dimitigasi dengan perencanaan & *management* merek yang matang.



Gambar 1. Ansoff Growth Matrix

Salah satu hal yang menjadi acuan sebelum membentuk perluasan merek adalah *Ansoff Growth Matrix*, dimana berdasarkan *matrix* tersebut, seorang *marketer* dan pemilik bisnis harus menentukan dimanakah pasar yang ingin dimasuki oleh perluasan merek tersebut. Tentunya dengan menggunakan pendekatan ini, kita dapat mengurangi peluang terjadinya kanibalisasi merek secara signifikan dikarenakan merek induk dengan submerek berada pada pasar yang berbeda. Apabila dianalisa menggunakan *matrix*, kami dengan mitra memutuskan bahwa submerek Greenbelle nantinya akan menggunakan strategi *Market Development*. Hal ini dikarenakan sebelumnya, Greenbelle telah menjual *hampers* untuk menutupi kerugian akibat lesunya permintaan terhadap *souvenirs* pernikahan selama masa pandemi. Namun dengan meningkatnya mobilitas dan ketetapan peraturan pemerintah yang semakin melonggar, pernikahan pun berangsur pulih yang berimbas terhadap semakin meningkatnya permintaan akan produk *souvenirs* pernikahan kembali. Dengan demikian, submerek Greenbelle nantinya akan difokuskan untuk menjual *hampers* yang cocok untuk berbagai kebutuhan (dimulai dari kebutuhan kantor, hadiah kepada teman/ kerabat, dll.) sehingga dapat terlepas dari *image* pernikahan yang sudah melekat pada Greenbelle.

Brand Element

Bagaimana Anda menciptakan kesadaran merek? Secara abstrak, menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang, meskipun ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek daripada untuk mengingat merek. Artinya, semakin banyak konsumen mengalami merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan dia untuk mengingat merek tersebut dengan kuat. Jadi, apa pun yang menyebabkan konsumen mengalami salah satu elemen merek—nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogannya, termasuk iklan dan promosi, sponsorship dan pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, serta iklan luar ruang—dapat meningkatkan keakraban. dan kesadaran akan elemen merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2019, #).

Setelah kita memutuskan untuk menciptakan perluasan merek bagi Greenbelle, langkah selanjutnya yang penting sebelum merek tersebut dapat digunakan untuk proses penjualan dan pelayanan konsumen adalah dengan menciptakan elemen merek, yakni titik-titik dimana merek kita berkomunikasi dan bertemu dengan pelanggan di dunia nyata. Bentuk-bentuk dari elemen brand menurut Keller sangat banyak, namun dalam jurnal kali ini, kami akan mencakup elemen-elemen dari submerek Greenbelle yang akan dinamakan Kaisae yang mencakup logo, filosofi, GSM (*Graphic Standard Manual*), dan juga media sosial utama Kaisae, *Instagram*.

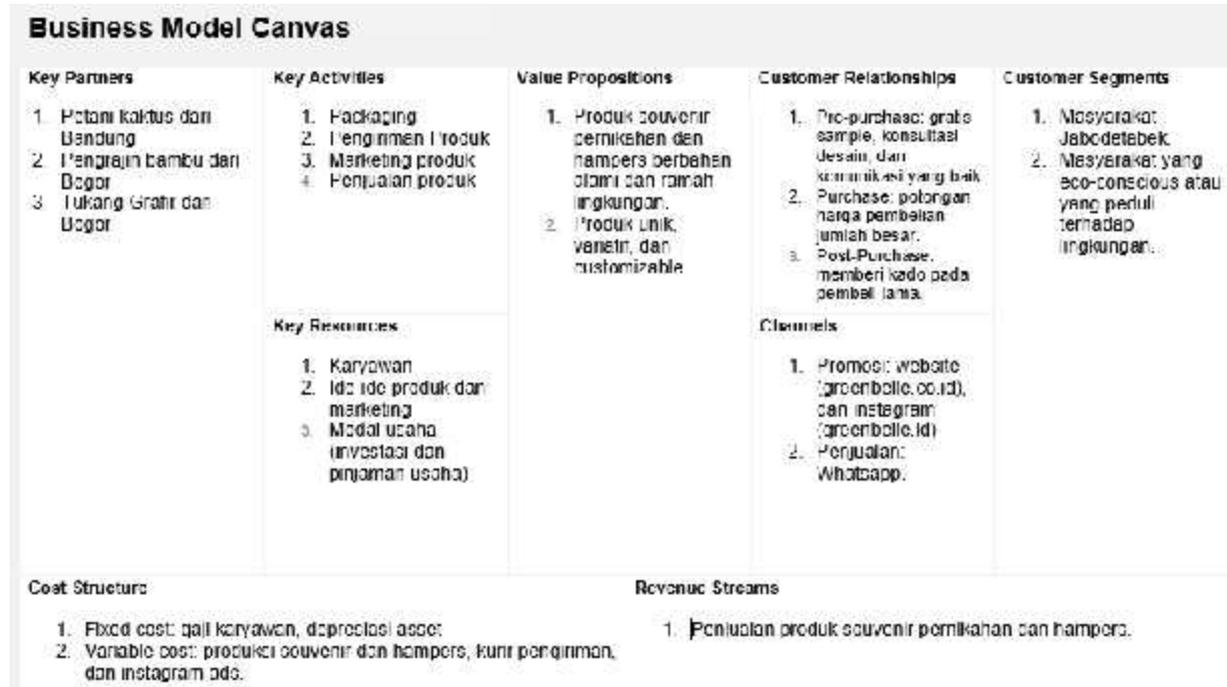
Metode— Sub-Judul, Cambria, 12, Bolt, spasi 1, spacing after 6pt

Setelah berkoordinasi dengan mitra dan melakukan *brainstorming* bersama-sama, sebelum memutuskan untuk membuat perluasan merek, kami melakukan suatu analisa internal dan eksternal terhadap bisnis *souvenirs* dan *hampers* yang ada di area Jabodetabek. Analisa internal dilakukan dengan memahami *business model canvas* yang dimiliki oleh Greenbelle saat ini, setelah itu kami menggali lebih dalam kekuatan dan kelemahan Greenbelle dengan menggunakan *SWOT Analysis*. Tujuan dari penggunaan kedua instrument ini adalah agar kami dapat semakin memahami *core value* bisnis yang dilakukan oleh Greenbelle sehingga dalam mengembangkan suatu perluasan merek nanti, tidak akan terjadi kanibalisasi yang ada.

Sedangkan untuk analisa eksternal kami melakukan pengkajian yang lebih mendalam terhadap kompetitor Greenbelle yang menjual *souvenirs* dan *hampers* secara langsung atau tidak langsung. Kami berhasil menemukan 5 kompetitor utama yang kemudian setelah melakukan analisa yang lebih mendalam, kami tuangkan dalam *perceptual competitor map*. Alasan kami tidak melakukan *market survey* adalah dikarenakan sebelumnya Greenbelle telah menjual produk *hampers* sebagai

produk sampingan dari *souvenirs*. Penjualan *hampers* ini kemudian menggungguli produk utama Greenbelle yakni *souvenirs* pernikahan yang berbahaya apabila dilanjutkan (dikarenakan karakteristik pembeli *souvenirs* pernikahan dan *hampers* sangat berbeda). Oleh karena itu kelompok dan mitra memutuskan untuk memangkas waktu dan langsung menuju ke analisa kompetitor, dikarenakan situasi pasar dan konsumen sudah mendukung.

Analisa Internal & Eksternal Greenbelle



Gambar 2. Kanvas Model Bisnis (Oster Walder's Nine Block Business Model)

Pada analisa internal, kami mengkompilasikan dan menganalisa *business model canvas* yang dimiliki oleh Greenbelle. *Value proposition* yang dimiliki oleh Greenbelle sangat unik dan ini adalah *value* yang ingin kita bawa dan masukkan pada perluasan merek nanti. *Value Greenbelle* apabila disingkat kedalam kata-kata dapat dirangkum menjadi : *Eco-friendly*, *Customizable*, dan *Unique*. Dimana *Eco-friendly* merujuk pada *souvenirs* yang memiliki bahan dasar kayu & bambu, yang merupakan suatu produk yang ramah lingkungan. Greenbelle juga menjual tanaman kaktus yang dapat digunakan sebagai *souvenirs*. *Customizable* merujuk pada suatu *value* utama yang menjadi pembeda antara Greenbelle dengan kompetitor mereka, dimana mereka dapat mengkustomisasikan *souvenirs* tersebut sesuai dengan permintaan konsumen (umumnya menggunakan teknik grafir yang diukir pada kayu, dimana hal yang diukir biasanya adalah inisial nama dari konsumen). Dan *value* terakhir adalah *unique*, dimana Greenbelle terus melakukan inovasi yang selaras dengan dua *value* diawal

Untuk dapat mendukung ketiga *value* utama yang dimiliki oleh Greenbelle, *key partners* yang dimiliki oleh Greenbelle sangat beragam, dan terdiri dari merek ayang memiliki kemampuan terbaik dalam bidang mereka. Petani kaktus dari Bandung yang bertugas untuk melakukan perawatan dan *supply* tumbuhan kaktus kepada Greenbelle, pengrajin bambu yang bertugas untuk membuat produk-produk yang ditawarkan oleh Greenbelle seperti botol minum berbahan bambu, gelas berbahan bambu, alat makan berbahan bambu, dan bingkai foto dari bambu, lengkap dengan jam bambu. Sedangkan yang terakhir adalah tukang grafir yang berasal dari Bogor dimana mereka

bertugas untuk membuat kustomisasi. *Key activities* yang dilakukan adalah oleh Greenbelle adalah melakukan proses pemasaran dan proses pengemasan produk. Greenbelle tidak membuat barang-barang untuk *souvenirs* dan *hampers* mereka secara individu. Greenbelle adalah suatu perusahaan yang bersifat *merchandising*. Produk yang sudah jadi dikirimkan ke *warehouse* yang dimiliki oleh Greenbelle dimana terjadi proses pengemasan dan distribusi kepada konsumen. Sedangkan *key resources* yang dimiliki adalah karyawan dan inovasi terhadap ide-ide produk.

Segmentasi konsumen utama milik Greenbelle secara sederhana dapat dibagi menjadi dua jenis. Dari sisi demografi mereka adalah masyarakat yang tinggal di area Jabodetabek (meskipun demikian, Greenbelle juga melayani permintaan dari konsumen yang berada diluar area tersebut). Dan dari sisi psikografi, adalah mereka yang peduli dengan lingkungan dan menghargai *value Eco-friendly* yang dibawa oleh Greenbelle. Dalam menjalin hubungannya dengan konsumen miliknya, Greenbelle menggunakan pendekatan sebagai berikut. Pada posisi *pre-purchase* atau sebelum melakukan pembelian, Greenbelle memberikan *sample* produk secara gratis. Namun hal yang menarik adalah Greenbelle juga memberikan konsultasi mengenai bentuk atau jenis *souvenirs* yang sesuai dengan keinginan dan *budget* dari konsumen. Dengan ini, Greenbelle mampu mengembangkan suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan mereka. Pada posisi *purchase*, Greenbelle memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian *souvenirs* dalam kuantitas yang besar. Sedangkan *channel* utama yang mereka gunakan untuk menjangkau konsumen mereka adalah media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan juga website. Selanjutnya, apabila dibagi berdasarkan *cost structure*, tidak ada hal yang unik pada bagian ini. *Revenue stream* Greenbelle juga berasal dari penjualan *hampers* dan *souvenirs*.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Greenbelle

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan memiliki variasi yang sangat banyak. • Produk menggunakan bahan-bahan natural dan ramah lingkungan. • Produk dapat di-customize sesuai dengan keinginan konsumen. • Pelayanan dari customer service yang cepat, ramah, dan selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi produk Greenbelle masih bergantung pada pihak ketiga (produsen) karena menggunakan <i>outsourc</i>. • Kapasitas produksi Greenbelle terbatas karena merupakan produk <i>handmade</i>. • Standarisasi produk kurang baik karena merupakan produk <i>handmade</i>. • Greenbelle tidak memiliki <i>pricelist</i> yang tetap karena biaya produksi tergantung pada harga yang diberikan oleh pihak produsen <i>outsourc</i>.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai natural dan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Greenbelle membuka peluang bagi Greenbelle untuk dapat menaikkan kelas dari brandnya dan menjangkau pasar dengan kelas yang lebih tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila pandemi terus berlangsung, maka acara-acara yang dapat mengumpulkan massa seperti pernikahan dan ulang tahun akan berkurang pesat, yang secara langsung akan mengurangi penjualan

<ul style="list-style-type: none"> • Produk hampers yang baru dikeluarkan oleh Greenbelle memiliki target pasar yang lebih luas, yaitu dapat menyasar pada perusahaan dan komunitas-komunitas, disbanding souvenir yang dulu hanya dapat ditawarkan kepada acara pernikahan, acara ulang tahun, atau acara-acara besar. 	<p>dan pasar untuk produk souvenir dari Greenbelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor di pasar yang sudah menjual produk serupa (hampers) pada tingkat harga yang lebih rendah.
--	---

Setelah mengetahui elemen-elemen penting bagi Greenbelle untuk menjalankan bisnis mereka, kami melakukan analisa lebih mendalam dengan melakukan analisa *SWOT*, dimana terdapat beberapa kesimpulan yang dapat kami tarik. Kelemahan utama dari Greenbelle yang membuat perkembangannya terhambat adalah belum adanya struktur harga yang pasti. Hal ini dikarenakan mitra kami merasakan bahwa harga sangat ditentukan dari biaya yang diperlukan untuk membeli *souvenirs* secara satuan yang fluktuatif. Fluktuasi ini dikarenakan tidak adanya permintaan yang pasti bagi para pengrajin bambu dan petani kaktus.

Kelemahan selanjutnya dari Greenbelle telah disinggung pada bagian awal jurnal, dimana Greenbelle memiliki *brand image* yang sangat melekat pada penjualan *souvenirs* pernikahan, sehingga dengan kehadiran produk hampers menciptakan dua buah masalah. Masalah yang pertama adalah dengan *brand image* yang begitu melekat sebagai spesialis pernikahan, hal ini membuat konsumen ragu untuk membeli hampers milik Greenbelle, yang menyebabkan kesulitan untuk mengembangkan pasar milik Greenbelle. Yang kedua, hal ini menyebabkan produk *hampers* tersebut menjadi tidak terlalu berkembang apabila situasi pandemic berangsur pulih.

Namun kelebihan yang kami temui dengan penjualan *hampers* pada Greenbelle adalah hal ini menunjukkan keberagaman produk yang dapat diperjualbelikan oleh Greenbelle. Hal ini juga sesuai dengan *trend* yang ada di pasar dimana konsumen meningkatkan pembelian terhadap produk *hampers*, terutama sebagai kado yang sederhana namun mengandung makna yang lebih dalam dan lebih berkesan. Selain itu, konsumen juga menjadi lebih *aware* akan pentingnya menjaga lingkungan dan *value eco-friendly*, yang menyebabkan *hampers* Greenbelle sangat digemari. Sementara ini, yang menjadikan *hampers* milik Greenbelle berbeda, adalah kesan *personalize* yang diberikan lewat grafir produk. Dengan demikian, peluang yang dimiliki Greenbelle untuk membentuk sebuah submerek yang khusus untuk menjual *hampers* adalah suatu peluang dan keputusan yang sangat baik, dimana dengan adanya submerek, Greenbelle dapat tetap menjual *hampers* yang memiliki prospek yang sangat baik, namun tetap tidak melepas konsumen utama mereka yakni penjualan *souvenirs*.

Selanjutnya, untuk analisa eksternal, kami mengumpulkan 5 *brand* berbeda yang memperjualbelikan *souvenirs* dan *hampers*, dimana setelah melakukan proses identifikasi yang lebih mendalam, ke 5 *brand* ini adalah kompetitor utama Greenbelle saat ini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *stalking*, dimana kami memantau perilaku konsumen hingga produk yang diperjualbelikan melalui media sosial *Instagram*. Kemudian, data-data tersebut kami gabungkan dan dikompilasikan menjadi suatu *perceptual map* yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pasar dan kompetisi *hampers* dan *souvenirs* pernikahan di area Jabodetabek. Jenis data yang kami kumpulkan dibagi menjadi dua, yakni analisa terhadap produk yang diperjual belikan, dan terhadap konsumen yang membeli.

Merek Kompetitor	Product	Konsumen
<p>1. The Giftthings</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produk dijual adalah hampers, parcel, dan <i>cookies</i> (makanan ringan). ○ Memiliki keunikan mengeluarkan produk yang <i>limited</i> ketika ada hari rayu / spesial tertentu. Seperti saat <i>valentine</i> yang lalu, The Giftthings menjual <i>bucket</i> bunga ○ <i>Channel</i> distribusi : Tokopedia, WA, IG ○ Kelebihan : Selalu mengganti konsep dari produk setiap 3 bulan 1x. Dengan begitu tampilannya bagus dan fresh ○ Kekurangan : Produk sudah dipaketkan sehingga tidak bisa dikustomisasi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demografi (Jenis kelamin, Usia) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laki-laki dan perempuan ▪ Usia 20-40 tahun ○ Untuk kebutuhan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Corporate gift</i> : Diorder oleh Gojek Indonesia ▪ <i>Personal use</i> : <i>Wedding & Hari Raya</i> (Imlek & Valentine)
<p>2. BoxandTale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produk dijual adalah <i>custom gift, hampers / premade box, corporate gift</i> ○ Keunikan BoxandTale adalah customer dapat memilih product yang diisi ke dalam box ○ Memiliki kolaborasi dengan Cetaphil pada saat ini ○ Channel distribusi menggunakan Website (regular box), WA & Line (<i>mini box & gift basket</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demografi : Laki-laki dan perempuan yang berusia 20-35 tahun. ○ Testimoni (Komentar & Ekspektasi) : <i>unique, creative, cute</i> ○ Untuk kebutuhan : gift <i>anniversary</i>, ulang tahun, lahiran, <i>graduation</i>, special event (seperti Natal, Imlek, Hari Ibu, dll.)
<p>3. Rusticlatte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rusticlatte merupakan hasil dari "<i>rebranding</i>" dari merek Tote Sueve (2016) ○ Sejak didirikan sudah berfokus kepada <i>souvenir</i> pernikahan ○ Ciri khas dari Rusticlatte adalah <i>packaging</i> yang bertema "<i>rustic</i>" 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demografi : Perempuan 24 Tahun - 30 Tahun ○ Souvenir Pernikahan, Hadiah baby shower, hadiah ulang tahun ○ Konsumen berasal dari Jakarta, Jambi, Surabaya dan berbagai kota besar di Indonesia
<p>4. Aruna.Bamboo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produk dijual : hampers, candle, botol ecofriendly custom ○ Collab : @nathasatwanusantara, 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demografi (Jenis kelamin, Usia) : Wanita, usia 20-35 tahun ○ Testimoni (Komentar &

	<p>@lindungihutan > fokus ke komunitas, pengrajin batik</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunikan : 5% profit digunakan untuk menanam pepohonan, bisa diukir nama & gambar, customize Channel distribusi : WA, Tokopedia, Shopee 	<p>Ekspektasi) : konsumen menyukai produk hampersnya karena <i>less plastics, ecofriendly</i>, dan memiliki kemasan yang cantik</p> <ul style="list-style-type: none"> Untuk kebutuhan : Souvenir, konsumsi pribadi, <i>gift, event</i> tertentu (valentine)
<p>5. Naruna.Official</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alat-alat makan yang memiliki nilai seni (aesthetic) Pembeli berasal dari perorangan dan institusi, namun institusi mendominasi (B2B) Hampers bukan produk utama dan unggulan, tapi pembeli dapat memesan sesuai selera (Customizable) Channel Distribusi melalui e-commerce dan sosial media: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, IG, Tiktok, dan WA Keunggulan Hampers: Free Gift Card, Cangkir Bisa Di Mix, LIMITED SERIES, Banyak Variansi, Eco Friendly 	<ul style="list-style-type: none"> Jenis kelamin : Laki-laki & Perempuan (Perempuan dominan) Usia 25 - 35 tahun Pekerjaan para konsumen yang membeli ada dua yakni ibur rumah tangga: untuk penggunaan di rumah (kepuasan pribadi) dan <i>content creator</i>: untuk fotografi (kepuasan pribadi) Hobi & Interest: <i>Food & Business, Aesthetic</i> Bisnis yang membeli adalah Coffee shop temama: Upnormal, Anomali Coffee, Secret Spot Bali Testimoni Hampers dari konsumen adalah: pelayanan baik, gemas untuk ditempatkan di dapur, pengemasan rapi dan aman, dan keindahan produk.

Setelah melakukan analisa kompetitor secara mendalam, kami menemukan bahwa tidak terdapat banyak perbedaan pada kompetitor kita apabila dikaji secara produk dan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen. Namun, citra yang terbentuk dilahirkan dari *brand image* yang ada, dimana *brand image* ini terbentuk dari elemen *brand* dan khususnya tata kelola *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang tertampilkan dalam media sosial *Instagram* sangat penting untuk dapat menarik konsumen. Berdasarkan hasil gambaran dari halaman rumah *Instagram* setiap kompetitor, kami berhasil menggabungkan dan memasukkan jenis-jenis kompetitor Greenbelle kedalam *perceptual map* yang dirangkum dalam gambar dibawah ini.



Gambar 3. Perceptual Map Kompetitor Greenbelle

Grafik dalam *perceptual map* Kompetitor Greenbelle dibagi berdasarkan 2 sumbu yang berbeda. Dimana sumbu X atau sumbu *horizontal* membagi kompetitor berdasarkan *style* yang dibawakan dan tertampil dalam *Instagram*, yang dibagi menjadi *modern* (menunjukkan modernitas dan bersifat bersih, mengandung unsur warna-warna *monochromatic* yang terdiri dari warna-warna yang kaku) dan *natural artistic vibe* (menunjukkan kesederhanaan, nilai-nilai lingkungan, dan warna dominan yang dipakai adalah hijau dan coklat). Unsur *modern* dan *natural* menunjukkan suatu sisi yang berlawanan yang ada pada kompetitor Greenbelle. Kemudian sumbu Y menggambarkan kemampuan pembelian *target market* yang secara tidak langsung menunjukkan *pricing range* milik setiap *brand*. Dimana *Exclusive* menggambarkan harga yang lebih tinggi dan kesan yang *premium*, sedangkan *simplisistic* menggambarkan harga yang lebih murah dan menargetkan pasar menengah kebawah.

Apabila dilihat berdasarkan acuan grafik tersebut, letak Greenbelle saat ini berada pada area *simplisistic-natural*. Keunggulan yang Greenbelle miliki adalah, diantara kompetitor di area tersebut, Greenbelle memiliki jangkauan pasar dan produk yang lebih besar. Keunggulan utama Greenbelle juga datang dari *brand image* yang sudah melekat sebagai spesialis kado pernikahan, yang membuat Greenbelle memegang suatu segmen pasar yang bagus.

Kekurangan Greenbelle, yang akan digunakan dan ditutupi oleh sub merek, adalah apabila Greenbelle ingin menuju ke golongan *exclusive*, Greenbelle harus menciptakan suatu submerek dikarenakan apabila Greenbelle mulai memperjualbelikan produk-produk *premium*, maka konsumen yang ada saat ini akan merasa 'terkhianati' dan akan meninggalkan Greenbelle. Oleh karena itu, dengan adanya submerek, Greenbelle secara tidak langsung dapat tetap menjaga konsumen awal mereka, namun dapat mengontrol dan mulai merambah ke pasar yang lain.

Hasil

Setelah melalui riset yang mendalam, hasil yang kami peroleh adalah, Greenbelle akan menggunakan metode perluasan merek untuk menargetkan pasar yang lebih *premium* dengan menjual produk *hampers* mereka. Greenbelle akan kembali menjual *souvenirs* pernikahan. Nama merek dari perluasan merek Greenbelle adalah Kaisae. Kaisae berasal dari Bahasa Sunda yang merupakan Bahasa daerah tempat mitra kami berasal (yakni Kabupaten Bogor). Kaisae berasal dari kata 'Kai' yang berarti kayu (menunjukkan unsur *natural* yang dibawa oleh Greenbelle) dan 'Sae' yang berarti baik atau ayu. Kaisae diharapkan dapat menunjukkan keindahan dan *natural* dari Indonesia (dikarenakan kami menggunakan bahasa

daerah dari Indonesia, sementara seluruh kompetitor menggunakan Bahasa Inggris). Dalam jurnal kali ini, kami akan memaparkan hasil dari pembuatan merek Kaisae yang telah kami lakukan diantaranya adalah elemen merek, sosial media *Instagram*, dan kolaborasi yang telah berjalan.

Pembuatan Brand Element Kaisae

Dalam pembuatan elemen merek, kami menyiapkan dasar-dasar dari elemen merek yang terdiri dari filosofi, logo, GSM (*Graphic Standard Manual*), *packaging*, dan *product* yang dapat diperjualbelikan oleh Kaisae. Pembuatan seluruh elemen merek ini telah melalui perencanaan yang matang, sehingga seluruh elemen-elemen ini mampu berkompetisi dan bersaing di area *perceptual map 'Exclusive'*, namun tetap dapat selaras dengan *value brand* Greenbelle, namun pada saat yang sama tidak akan mengkanibalisasi merek Greenbelle itu sendiri. Berikut dalam tabel 2, kami memaparkan secara mendalam setiap elemen merek milik Kaisae

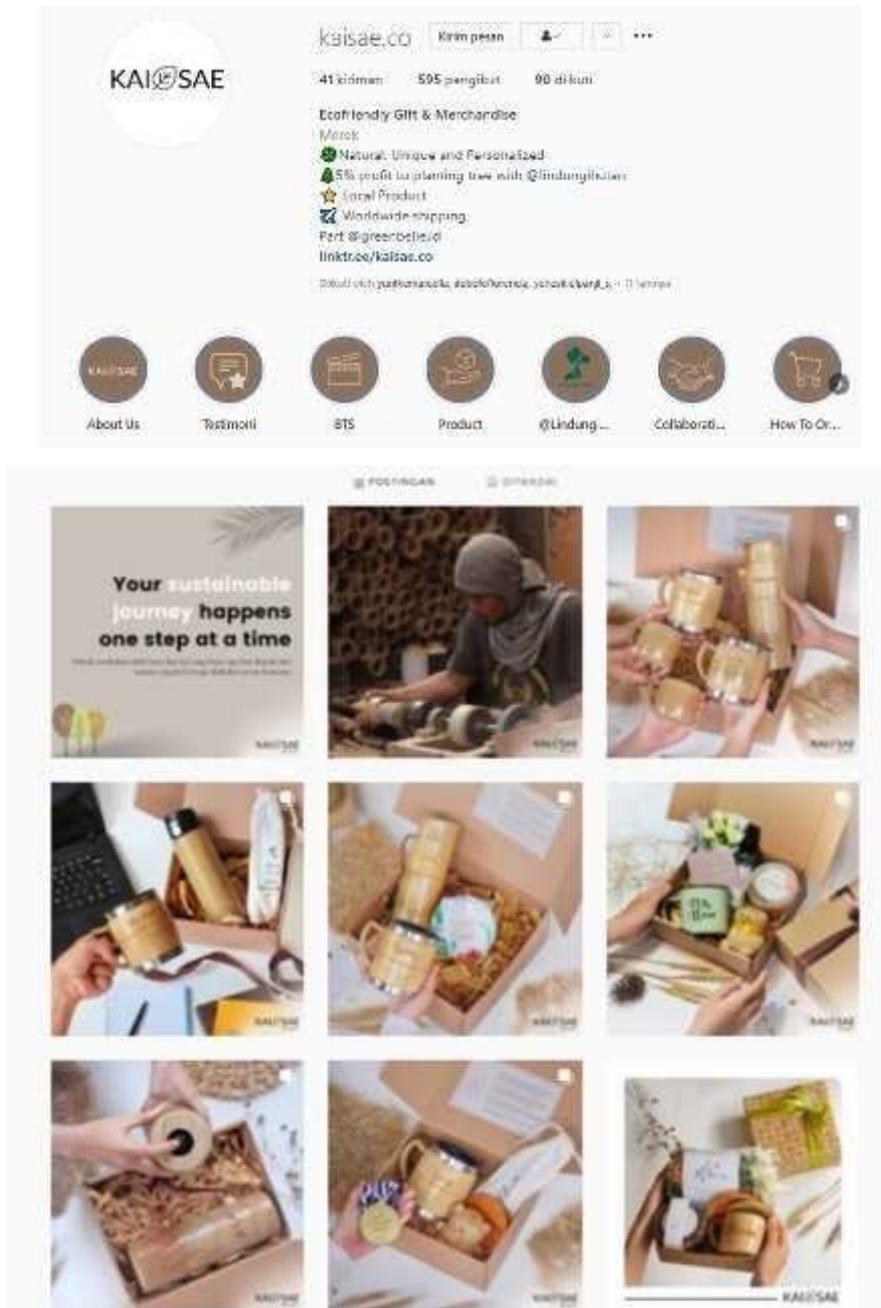
Tabel 2. Hasil Pembuatan Brand Element Kaisae

Brand Element	Keterangan
6. Filosofi Kaisae	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unique</i> : menggambarkan keunikan yang dimiliki oleh <i>hampers</i> Kaisae. • <i>Natural & Eco-Friendly</i> : bahan-bahan yang digunakan oleh Kaisae sangat ramah lingkungan, dimulai dari <i>packaging</i> hingga produk mereka. • <i>Personalize</i> : <i>hampers</i> Kaisae memberikan kesan personalisasi yang membuatnya berbeda dari <i>hampers</i> yang lain. <p>Ke empat filosofi diatas mewakili apa yang menjadi motivasi, keinginan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh Kaisae, yakni menawarkan produk <i>hampers</i> yang <i>exclusive</i>, ramah lingkungan, namun juga dapat meninggalkan kesan yang special baik kepada pihak yang memberi ataupun yang menerima <i>hampers</i> tersebut.</p>
7. Logo Kaisae	 <p>Logo Kaisae sengaja dibentuk <i>monochromatic</i> untuk menegaskan kesan <i>premium</i> yang dibawa. Selain itu logo daun ditengah tulisan 'Kai' dan 'Sae' berperan sebagai sentuhan manis namun mampu menyatakan seluruh filosofi milik Kaisae</p>

<p>8. GSM (Graphic Standard Manual) Kaisae</p>	 <p>Pewarnaan GSM yang dipakai dipastikan dapat membuat Kaisae tetap relevan dan indah dipandang oleh konsumen, namun tidak menciptakan kesan yang membosankan dan memberikan efek yang elegan.</p>
<p>9. Packaging Kaisae</p>	 <p><i>Packaging</i> yang digunakan oleh Kaisae dipastikan berasal dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan juga dapat didaur ulang. Bahan <i>packaging</i> yang dipakai adalah anyaman rotan, kardus, hingga kayu.</p>
<p>10. Product Kaisae</p>	<p>Produk Utama : Tumbler bambu, termos bambu, mug bambu, gelas bambu</p> <p>Produk Tambahan : Buket bunga, tanami, grass doll, boneka kecil, wood cutlery, mug enamel, teko, glass coaster, alat makan kayu, lilin aromatherapy, masker, dan</p>

bingkai foto kayu.

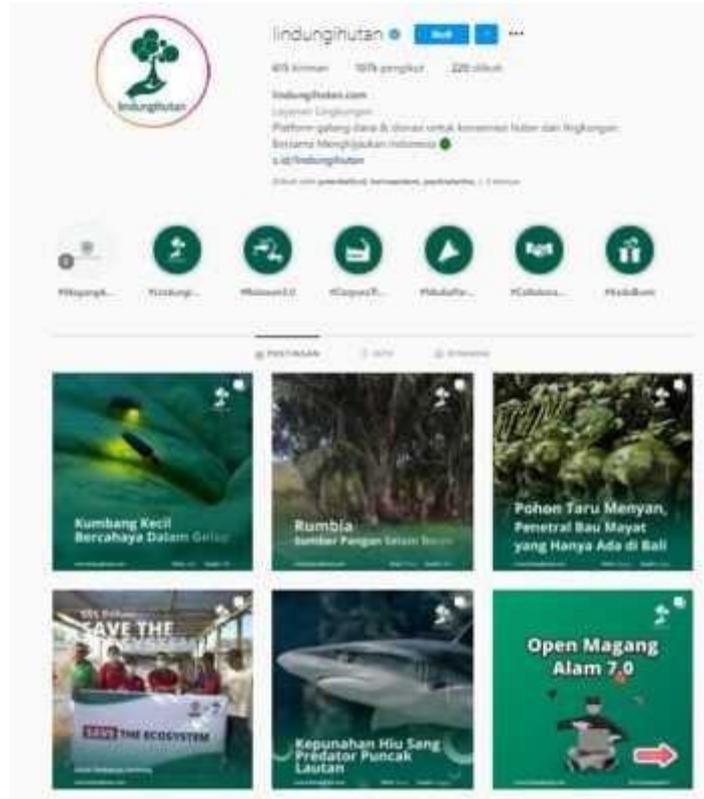
Pembuatan Social Media Kaisae



Gambar 4. Sosial Media Instagram Kaisae

Berikut adalah gambaran media sosial Instagram milik Kaisae. Dimana konsep yang kami gunakan dalam mempersiapkannya adalah dengan menunjukkan simplisitas, elegan, dan keindahan dari produk alami hasil Indonesia, namun tetap menjaga keramahan pada lingkungan. Kami juga berusaha untuk memberikan *post* mengenai cerita dibalik Kaisae, yang meliputi para pengrajin *key accounts* milik Kaisae & Greenbelle.

Kolaborasi Kaisae



Gambar 4. Sosial Media Instagram Lindungihutan

Dalam semakin memperluas brand awareness milik Kaisae, kami melakukan kolaborasi dengan berbagai brand lain. Namun sejauh ini, kolaborasi yang berhasil kami datangkan adalah dengan Lindungihutan, sebuah yayasan NGO dimana setiap 5% dari profit yang didapatkan dari hasil penjualan *hampers* akan disumbangkan untuk memajukan lingkungan hidup khususnya di kawasan hutan Indonesia

Kesimpulan

Melalui kegiatan PKM yang berlangsung, terdapat beberapa masalah yang dapat dijadikan peluang untuk membantu Greenbelle bertumbuh lebih besar. Setelah melihat dan menganalisa masalah yang ada, baru kemudian dapat menentukan metode yang tepat agar brand dari greenbelle dapat berkembang lebih jauh lagi dari sebelumnya. Melalui beberapa pertimbangan, riset yang telah dilakukan dan menganalisis SWOT yang dimiliki Greenbelle maka Greenbelle akan membuat brand baru dibawah Greenbelle yaitu Kaisae. Metode dapat ditentukan setelah mengumpulkan data dan menganalisa masalah yang ada. Terbentuknya Kaisae ini bertujuan supaya dapat memisahkan produk *hampers* pada Greenbelle dengan memakai metode peluasan brand. Hal ini dilakukan supaya dapat menargetkan pasar/*market* yang lebih besar lagi. Dengan terbentuknya Kaisae dapat menentukan target market yang lebih tinggi dari greenbelle. Produk kaisae berupa *hampers premium* untuk target konsumen kelas menengah ke atas. Setelah itu, pembuatan elemen merek juga harus direncanakan mulai dari dasar-dasar elemen merek yaitu filosofi, logo, GSM (*Graphic Standard Manual*), *packaging*, dan produk dari Kaisae. Perencanaan elemen merek ini ditujukan untuk dapat bersaing dengan *competitor* dan area *perceptual map 'exclusive'* tetapi tidak menghilangkan value dari *brand* Greenbelle.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan para penulis kepada semua pihak yang terlibat terutama Bapak Eko Ariawan M.M ACA. ACP sebagai dosen pembimbing, Kak Ayu Sarastini sebagai fasilitator, dan Universitas Prasetya Mulya yang telah mendukung program dalam membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ashraf, S. F., Li, C., & Mehmood, B. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 620. 10.6007/IJARBS/v7-i7/3126
- Baker-Prewitt, J. (2020, December 22). *Enables Better-Targeted, More Effective Marketing Strategy*. dmcny. Retrieved May 31, 2021, from <https://dmcny.org/covid-19-consumer-segmentation-enables-better-targeted-more-effective-marketing>
- Keller, K., and Swaminathan, V. (2019), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, eBook, Global Edition, 5th Edition, Pearson International Content, [Insert City of Publication]. Available from: VitalSource Bookshelf.
- Meileni, H., Oktapriandy, S., & Apriyanti, D. (2020). The Application of Digital Marketing for UKM in Facing the Covid-19 Pandemic. *Atlantis Highlights in Engineering*, 7, 588.
- PwC. (2020, July). *Post-COVID-19 Customer Strategy Implication*. 4.
- Suryani, T., Iramani, R. R., & Lindiwati. (2017). Financial Capability of SMEs in Indonesia and the Solutions by Using Financial Application. *International Business Management*, 11(7), 1499 - 1503. 10.36478/ibm.2017.1499.1503
- UNDP Indonesia & LPEM FEB UI. (2020). *Impact of COVID-19 Pandemic on MSMEs In Indonesia*. 12.
- Vanainia, Saeid. (2020). *Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers*. ESCP Impact Paper No 2020-07-EN