
**PEMBERIAN LABEL MEREK PADA USAHA MAKANAN
DI *BUSINESS CENTER* DI UNIVERSITAS DHARMAS INDONESIA**

Revi Yulia Alfito¹, Gisha Dilova²
reviyulia2020@gmail.com¹, gishadilova12@gmail.com²
Universitas Dharmas Indonesia

ABSTRAK

Label merek adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran produk. Label merek berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, seperti nama produk, produsen, komposisi, berat bersih, dan tanggal kadaluarsa. Label merek juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dan merek. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Bisnis Center UNDHARI, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat, ditemukan bahwa dari 15 dagangan yang dikunjungi, hanya satu dagangan yang memiliki label merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pedagang dalam pentingnya label merek masih rendah. Kesadaran pedagang dalam pentingnya label merek penting karena dapat memberikan manfaat bagi pedagang dan konsumen. Bagi pedagang, label merek dapat meningkatkan daya saing produk, membangun citra produk dan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengurangi risiko keluhan konsumen. Bagi konsumen, label merek dapat memberikan informasi tentang produk, membantu konsumen dalam memilih produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya label merek. Pedagang dapat melakukan hal ini dengan berbagai cara, seperti mengikuti pelatihan tentang pemasaran produk, membaca buku atau artikel tentang pemasaran produk, atau berkonsultasi dengan ahli pemasaran. Dengan memberikan penyuluhan akan pentingnya label merek diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pedagang dalam pentingnya label merek, serta meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Label Merek, Kesadaran Pedagang, Pemasaran, Daya Saing, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Brand labels are one of the important elements in product marketing. Brand labels function to provide information to consumers about products, such as product name, manufacturer, composition, net weight and expiration date. Brand labels can also be used to build product and brand image. In a study conducted at the UNDHARI Business Center, Dharmasraya Regency, West Sumatra, it was found that of the 15 merchandise visited, only one merchandise had a brand label. This shows that traders' awareness of the importance of brand labels is still low. Traders' awareness of the importance of brand labels is important because it can provide benefits for traders and consumers. For traders, brand labels can increase product competitiveness, build product and brand image, increase consumer trust, and reduce the risk of consumer complaints. For consumers, brand labels can provide information about products, help consumers in choosing products, and increase consumer satisfaction. Therefore, it is important for merchants to increase their awareness of the importance of brand labels. Traders can do this in various ways, such as taking training on product marketing, reading books or articles on product marketing, or consulting with marketing experts. By providing education about the importance of brand labels, it is hoped that it can increase traders' awareness of the importance of brand labels, as well as increase product competitiveness and increase consumer satisfaction.

Keywords: Brand Label, Trader Awareness, Marketing, Competitiveness, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Label merek memiliki peran sentral dalam pemasaran produk. Fungsinya tidak hanya sebatas menyediakan informasi dasar kepada konsumen, tetapi juga menjadi identitas yang mencirikan suatu produk. Dengan menyertakan elemen-elemen seperti nama produk, produsen, komposisi, berat bersih, dan tanggal kadaluarsa, label merek memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang tepat saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Lebih dari sekadar informasi, label merek juga memiliki kekuatan untuk membentuk citra produk dan merek secara keseluruhan. Citra ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakteristik unik yang dimiliki oleh produk tersebut. Oleh karena itu, label merek bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat strategis yang dapat digunakan oleh produsen untuk membangun dan memperkuat identitas merek mereka di pasaran.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, label merek menjadi wajib untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan suatu produk. Penggunaan desain, warna, dan gaya tertentu dalam label merek dapat menciptakan daya tarik visual yang membedakan produk dari pesaingnya. Selain itu, pesan-pesan tertentu yang disampaikan melalui label merek dapat menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen, yang dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, perusahaan harus memahami bahwa label merek bukan hanya sekadar kewajiban peraturan, tetapi juga investasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan merancang label merek secara cermat, produsen dapat menciptakan kesan positif, memenangkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Label merek memiliki beberapa manfaat bagi pedagang dan konsumen. Bagi pedagang, label merek dapat:

- Meningkatkan daya saing produk
- Membangun citra produk dan merek
- Meningkatkan kepercayaan konsumen
- Mengurangi risiko keluhan konsumen

Bagi konsumen, label merek dapat:

- Memberikan informasi tentang produk
- Membantu konsumen dalam memilih produk
- Meningkatkan kepuasan konsumen

METODE

Penelitian ini menggunakan metode observasi dan melibatkan pedagang di bisnis center UNDHARI Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat sebagai sampel penelitian. Responden penelitian dipilih secara acak untuk mencakup variasi yang lebih luas. Proses pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan para pedagang yang terlibat. Wawancara ini dirancang dengan menitik beratkan pertanyaan-pertanyaan yang menyoroti kesadaran pedagang terhadap pentingnya label merek. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pandangan dan pemahaman pedagang terkait aspek-aspek label merek serta memberikan penyuluhan kepada para pedagang akan pentingnya label merek pada dagangan yang akan di perjual belikan guna untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kertetarikan pembeli dalam konteks *Business Center UNDHARI*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran yang masih rendah di kalangan pedagang terkait pentingnya label merek. Dalam kunjungan ke 6 pedangan yang terdiri dari 2 orang dosen, 1 orang mahasiswa dan 3 orang Masyarakat, pedagang di area penelitian, hanya satu pedagang yang ditemukan menggunakan label merek pada produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada tantangan besar dalam meningkatkan pemahaman dan implementasi label merek di kalangan pedagang di Bisnis Center UNDHARI.

Beberapa faktor dapat diidentifikasi sebagai penyebab rendahnya kesadaran ini. Pertama, kurangnya pengetahuan di kalangan pedagang terkait kepentingan label merek mungkin menjadi faktor kunci. Keterbatasan informasi atau pemahaman yang kurang menyeluruh mengenai manfaat label merek dapat mempengaruhi keputusan pedagang dalam mengadopsi strategi ini.

Kedua, kurangnya kesadaran pedagang terhadap manfaat konkret yang dapat diperoleh dari penggunaan label merek juga menjadi hambatan. Pelatihan dan penyuluhan yang bersifat informatif terkait keuntungan ekonomi dan daya saing yang dapat diperoleh melalui label merek mungkin diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka.

Selain itu, faktor dukungan dari pemerintah dan masyarakat juga dapat berpengaruh. Jika tidak ada insentif atau dorongan dari pihak berwenang dan masyarakat sekitar, pedagang mungkin kurang termotivasi untuk menggunakan label merek. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran ini perlu diiringi dengan upaya pembinaan dan dukungan yang lebih luas dari berbagai pihak, sehingga pedagang dapat melihat nilai tambah yang signifikan dalam penggunaan label merek.

Pembahasan

Dalam survey yang di lakukan kami mengidentifikasi ada 15 jenis makan yang ada pada bisnis center, dalam 15 jenis makan tersebut terdapat satu makan yang sudah memberikan label merek. 15 jenis makanan tersebut terdapat 6 orang pedanga yang terlibat didalamnya yang terdiri dari 2 orang dosen, 1 orang mahasiswa dan 3 orang Masyarakat, pedagang di area penelitian, hanya satu pedagang yang ditemukan menggunakan label merek pada produknya yaitu mahasiswa dengan memberikan label merek “ basreng qwut” pada produknya.

Kesadaran pedagang tentang pentingnya label merek memiliki dampak yang signifikan, memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh pedagang itu sendiri, tetapi juga oleh konsumen. Bagi pedagang, label merek menjadi elemen krusial dalam memperkuat posisi produk di pasaran. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan daya saing produk. Dengan memiliki label merek yang dikenal, produk dapat menonjol di antara pesaingnya, menciptakan keunikan yang menarik perhatian konsumen.

Selain itu, label merek juga berperan dalam membangun citra produk dan merek. Citra yang positif dapat memberikan nilai tambah kepada produk, menciptakan persepsi yang menguntungkan di mata konsumen, dan mengokohkan identitas merek di benak mereka. Peningkatan kepercayaan konsumen juga merupakan hasil positif dari penggunaan label merek, mengurangi risiko komplain konsumen dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Tidak hanya bagi pedagang, kesadaran terhadap label merek juga memiliki implikasi penting bagi konsumen. Label merek menjadi sumber informasi yang sangat berharga tentang produk. Dengan membaca label merek, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik produk, bahan-bahan yang digunakan, dan nilai tambah lainnya. Ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Lebih jauh, label merek berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka. Informasi yang terdapat pada label membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan harapan mereka terhadap suatu produk. Sehingga, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dan puas dengan pembelian mereka.

Dengan demikian, kesadaran pedagang tentang pentingnya label merek tidak hanya meningkatkan performa produk di pasaran, tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pengalaman konsumen. Maka dari itu, peran label merek sebagai penghubung antara pedagang dan konsumen menjadi semakin penting dalam menciptakan lingkungan pemasaran yang saling menguntungkan.

Oleh karena itu, untuk memperbaiki kesadaran pedagang mengenai pentingnya label merek, langkah-langkah konkret perlu diambil. Salah satu cara efektif adalah melalui partisipasi dalam pelatihan khusus tentang pemasaran produk. Pelatihan ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada pedagang mengenai strategi pemasaran, termasuk bagaimana label merek dapat menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Selain itu, membaca buku atau artikel yang berkaitan dengan pemasaran produk juga dapat menjadi sarana pembelajaran yang bermanfaat. Informasi yang diperoleh dari literatur dapat membantu pedagang memahami konsep-konsep dasar pemasaran, termasuk pentingnya label merek dalam membangun citra produk dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Berkonsultasi dengan ahli pemasaran adalah langkah lain yang dapat diambil oleh pedagang untuk memperdalam pemahaman mereka. Dengan berdiskusi langsung dengan para ahli, pedagang dapat mendapatkan pandangan yang lebih kontekstual dan solusi yang disesuaikan dengan situasi mereka. Konsultasi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang bagaimana label merek dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan pedagang dapat lebih memahami dan mengaplikasikan pentingnya label merek dalam konteks bisnis mereka. Upaya untuk meningkatkan kesadaran ini tidak hanya bermanfaat bagi mereka sendiri, tetapi juga berpotensi memberikan dampak positif pada persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

SIMPULAN

Kesadaran pedagang mengenai pentingnya label merek masih menghadapi tantangan yang signifikan. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya kesadaran ini melibatkan kurangnya pengetahuan pedagang tentang pentingnya label merek, kurangnya kesadaran mereka akan manfaat yang dapat diperoleh melalui penggunaan label merek, serta minimnya dukungan dari pemerintah dan masyarakat terhadap praktik penggunaan label merek.

Pertama, kurangnya pengetahuan pedagang tentang pentingnya label merek menjadi salah satu hambatan utama. Keterbatasan informasi atau pemahaman yang kurang menyeluruh tentang bagaimana label merek dapat meningkatkan nilai produk dapat menghambat kemauan pedagang untuk mengadopsi strategi ini.

Kedua, kurangnya kesadaran pedagang akan manfaat konkret yang dapat diperoleh dari penggunaan label merek juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Pelatihan dan penyuluhan yang fokus pada keuntungan ekonomi dan daya saing yang dapat diperoleh melalui label merek mungkin diperlukan untuk membangun pemahaman yang lebih baik di kalangan pedagang.

Selain itu, kurangnya dukungan dari pemerintah dan masyarakat juga dapat mempersulit penggunaan label merek. Jika tidak ada insentif atau dorongan yang jelas dari pihak berwenang dan masyarakat umum, pedagang mungkin kurang termotivasi untuk menggunakan label merek. Oleh karena itu, untuk menciptakan perubahan yang signifikan, perlu ada upaya kolaboratif dari berbagai pihak.

Untuk mengatasi kendala ini, penting bagi pedagang untuk secara aktif meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya label merek. Berbagai cara dapat ditempuh, termasuk mengikuti pelatihan pemasaran produk, membaca literatur seperti buku atau artikel tentang pemasaran produk, atau berkonsultasi dengan ahli pemasaran. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kesadaran pedagang dapat ditingkatkan, membawa dampak positif pada penerapan label merek dalam produk dan usaha mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *The Power of Branding: How to Build a Strong Brand Identity*. Routledge.
- Asosiasi Pedagang Pasar Indonesia (APPI). (2023). Pentingnya Label Merek Bagi Pedagang dan Konsumen. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/12/080000469/merek--pengertian-dan-manfaat-merek>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Dharmasraya. (2023). Riset Pasar: Tingkat Kesadaran Label Merek di Kabupaten Dharmasraya.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM). (2022). Panduan Pembuatan Label Merek untuk UMKM. <https://kontrakhukum.com/article/cara-mendaftarkan-merek-untuk-umkm/>
- Lindstrom, M. (2010). *The Psychology of Branding: How to Create a Brand that Consumers Love*. John Wiley & Sons.