

PEMAHAMAN BAHASA MEREK UNTUK MENGHADAPI DIGITALISASI EKONOMI PADA MASYARAKAT DI DESA KELAMBIR V KEBUN

Rusyda Nazhirah Yunus

Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi,
rusydanazhira@yahoo.co.id

Abstract

To support the efforts of Kelambir V's mother, Kebun Village needs to have a better understanding of the brand language. The strength of a brand is that consumers have seen, read, heard, learned, thought and felt about the brand so far. In other words, the power of a brand lies in the minds of existing or potential customers and their direct and indirect experience with the brand. The method of surrender is socialization in a controversial community. Therefore, it is necessary to carry out the process of creating a brand name that supports the mother's business process in Kelanville V village so that the manufactured products can be sold in a wider area.

Keywords: Brand, income, mothers

Abstrak

Untuk mendukung usaha dari ibu-ibu di Desa Kelambir V Kebun perlu dilakukan pemahaman mengenai bahasa merek, Kekuatan sebuah merek terletak pada cara konsumen melihat, membaca, mendengar, mempelajari, memikirkan dan merasakan perihal merek tersebut. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak di benak pelanggan yang sudah ada atau pelanggan potensial dan pengalaman langsung dan tidak langsung mereka dengan merek. Metode pengabdian yang dilakukan adalah sosialisasi kepada masyarakat dengan diskusi. Dengan demikian proses pembuatan nama merek untuk mendukung proses usaha para ibu-ibu di desa Kelambir V kebun perlu dilakukan agar produk yang dibuat dapat dijual di ranah yang lebih luas lagi.

Kata kunci: Merek, pendapatan, ibu-ibu

PENDAHULUAN

Pengabdian ini dilaksanakan di dusun XV yang merupakan salah satu dusun di Desa Klambir 5 kebun Kelurahan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Kecamatan Hamparan memiliki 20 desa/kelurahan. Jumlah penduduk di Desa Klambir Lima Kebon pada tahun 2019 sekitar 21.668 jiwa, tahun 2020 sekitar 22.213 jiwa dan pada tahun

2021 sekitar 22.696 jiwa.

Berdasarkan data di atas dapat dianalisa bahwa jumlah ibu-ibu Rumah Tangga disana cukup banyak. Dari survei awal yang dilakukan, ibu-ibu rumah tangga disana banyak yang berjualan, ada yang berjualan melalui media digital salah satunya, Instagram dan Facebook. Namun ada beberapa hal yang kurang menarik yakni pemilihan bahasa dalam menentukan

merek pada barang produksi mereka. Mereka banyak yang tidak memiliki nama merek pada barang yang dijual.

Untuk mendukung usaha dari ibu-ibu di Desa Kelambir V Kebun perlu dilakukan pemahaman mengenai bahasa merek, kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan demikian dapat dikatakan, kehebatan merek terdapat di benak konsumen yang sudah ada atau konsumen potensial dan dalam pengalaman mereka secara langsung dan tidak langsung tentang merek dari usaha atau produk tersebut.

Sebuah merek terdiri dari dua elemen. Yaitu, nama merek yang terdiri dari huruf atau kata yang mudah dibaca dan merek dagang berupa simbol, desain, atau warna tertentu. Dua elemen merek tidak hanya membantu membedakan suatu produk dari produk pesaing, tetapi juga membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan mengidentifikasi produk atau layanan yang ingin mereka beli.

Pentingnya dari merek produk seperti sayuran bebas garam, tetapi tentu saja rasanya pucat dan tidak enak. Sebagai bumbu dapur dasar, garam sebenarnya merupakan pionir utama dari semua masakan Indonesia yang kaya akan rempah-rempah. Namun, hidangan ini tidak enak tanpa garam. Hal yang sama berlaku untuk produk jika dibandingkan dengan merek yang menggunakan makanan atau garam.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2007), merek mengidentifikasi pemasok atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen, individu, atau organisasi untuk memberikan tanggung jawab kepada produsen atau pengecer tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman sebelumnya dengan produk dan program pemasaran

merek. Mereka menemukan merek mana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen/pelanggan menjadi lebih kompleks, sibuk dan langka, kemampuan merek untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga.

Dengan demikian proses pembuatan nama merek untuk mendukung proses usaha para ibu-ibu di desa Kelambir V kebun perlu dilakukan agar produk yang dibuat dapat dijual di ranah yang lebih luas lagi. Berdasarkan analisa situasi di atas maka perlu dilakukan pelatihan pembentukan bahasa merek untuk mendukung usaha yang dilakukan oleh ibu-ibu di Desa Kelambir V Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Serdang Bedagai untuk mendukung digitalisasi ekonomi pada masyarakat tersebut.

Permasalahan yang terjadi pada ibu-ibu di Desa Kelambir V tersebut adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya menggunakan bahasa merek yang menarik dan cara membuat bahasa merek tersebut. Faktor-faktor tersebut terjadi antara lain karena: tidak adanya informasi, kurang membaca, pemetaan sekaligus penelitian secara utuh-menyeluruh tentang bahasa merek yang menarik dan mudah di ingat belum banyak dilakukan.

METODE

Pendekatan pertama adalah ceramah dan diskusi. Ceramah dan diskusi merupakan metode tim pengabdian masyarakat dengan menggunakan 30 teori berbeda, dan 70 metode praktik langsung ala ibu-ibu di Desa Kelanville V. Materi kuliah (kursus pelatihan) akan tersedia bagi masyarakat, setelah itu kuliah akan dilanjutkan dengan diskusi (tanya jawab) dan praktik langsung.

Materi kuliah adalah teori tentang penggunaan merek yang baik, menarik dan dapat diingat oleh orang lain, bentuk penulisannya dan contoh penggunaan bahasanya dalam dunia niaga yang menarik dan berkaitan dengan menjadi pedagang profesional. Setelah penyampaian materi, masyarakat dan pemateri saling berdiskusi dalam sesi tanya jawab. Praktek implementasi dilakukan langsung dengan praktik melakukan pembentukan kata untuk merek usaha mereka masing-masing.

“Kemajuan teknologi saat ini sebenarnya menawarkan berbagai pilihan yang dapat dipermudah bagi setiap orang. Untuk belajar dan berusaha melalui media tersebut, seperti Whatsaap, Instagram dan Facebook. Setiap lapisan masyarakat dapat membuat usaha atau menciptakan karya dan produk masing-masing, kemudian menjualnya melalui media-media tersebut. Hanya proses pembentukan bahasa merek memang harus diupayakan terlebih dahulu agar masyarakat tahu apa yang dijual, sehingga tertarik untuk membeli. Karena merek dapat meningkatkan ingatan seseorang terhadap produk tersebut.

Rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan:

1. Observasi dan wawancara

Tim mengumpulkan informasi dan data-data mengenai persoalan yang dialami dan dihadapi ibu-ibu di Desa Kelambir V Kecamatan Hampan Perak. Tim mengumpulkan data melalui dokumentasi dan wawancara komunikasi langsung di lokasi pengabdian.

2. Penyusunan Tahap-Tahap Pelaksanaan

Tim menyusun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan. Tahap-tahap kegiatannya yaitu pemaparan materi mengenai pembentukan bahasa merek yang baik, menarik dan mudah diingat serta memiliki daya jual yang tinggi untuk menarik minat konsumen/pelanggan.

3. Sosialisasi Kegiatan pemahaman bahasa merek untuk menghadapi digitalisasi ekonomi yang semakin berkembang.

Tim melakukan sosialisasi kepada ibu-ibu di Desa Kelambir V Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Langkat, tentang pembentukan bahasa merek yang baik, benar, menarik dan mudah diingat. Metode yang dilakukan adalah ceramah, diskusi dan tanya jawab serta praktik langsung.

4. Praktek Latihan Menulis dan Menemukan Ide

Pada tahap ini tim mengajak beberapa pegawai untuk praktik langsung menulis surat remis dan menemukan ide yang baik dalam tulisan tersebut.

5. Evaluasi Hasil.

Pada bagian ini seluruh tim melakukan penilaian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh implementasi peluang bisnis terhadap peningkatan kemampuan pembentukan bahasa merek dalam meningkatkan daya

saing di era digitalisasi ekonomi ini .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melihat potensi desa dan program yang di butuhkan maka pengabdian ini sesuai dengan program desa yang dibutuhkan yakni pembentukan UMKM Desa Mandiri. Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, UMKM sudah dibentuk pada Desa Kelambir V ini, namun sudah tutup karena tidak berjalannya proses usaha disana. Dengan demikian dalam pengabdian ini dilakukan motivasi untuk terus berusaha dan membuka UMKM mereka lagi dengan menciptakan merek pada usaha yang mereka punya. Untuk selanjutnya dipasarkan melalui digital ekonomi.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan berjalan lancar dan sebagian besar sejalan dengan rencana yang disusun. Ada 11 peserta dan 11 peserta dalam pelatihan ini, dan tingkat partisipasi sesuai rencana. Keikutsertaan peserta dalam pelatihan satu hari ini menunjukkan hasil yang baik bahwa mereka mengikuti dan mengikuti kegiatan pelatihan ini.

Suasana Pelatihan saat Diskusi



Materi yang diberikan kepada para ibu-ibu rumah tangga adalah materi terkait bahasa merek yang meliputi pembentukan kalimat atau kata dalam pembuatan sebuah merek untuk produk usaha yang mereka miliki. Pembuatan bahasa merek harus memperhatikan kaidah yang berkaitan dengan Mampu menjelaskan image produk yang ingin dijual dan produk apa saja yang dijual oleh konsumen yang mendengar brand kita. Kemudian buat nama merek yang pendek, maksimal 5 suku kata, dan minimal 2 suku kata. Selanjutnya, buat nama merek yang mengesankan. Kemudian coba buat nama merek yang belum ada atau belum dibuat.

Pada dasarnya kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan yang berkaitan dengan Bahasa merek. Merek merupakan salah satu komponen terpenting dari sebuah produk. Merek dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk, meskipun dalam bentuk produk atau jasa. Contoh: Air mineral bermerek lebih berharga daripada air mineral tidak bermerek jika dua botol air mineral diisi secara kualitatif dan kuantitatif dengan jenis air mineral yang sama. , Lebih baik dan dianggap lebih berkualitas.

Merek harus didasarkan pada produk yang dijualnya dan tidak boleh terlalu setengah atau terlalu setengah dari merek. Branding harus sesuai dengan penyajian dan jenis produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya brand bagi produk, branding tidak boleh sembarangan dan sembarangan. Karena perusahaan sangat bergantung pada merek yang dibawanya ke pasar. Merek juga harus memiliki citra perusahaan, sehingga perusahaan harus menghitung dengan cermat sebelum membuat merek. Semakin tinggi reputasi perusahaan,

semakin banyak citra yang harus dibangun.

Oleh karena itu, merek perlu selaras dengan reputasi dan citra perusahaan. Pentingnya merek bagi produk dan pentingnya citra bagi perusahaan. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk pemahaman dan wawasan ibu-ibu di Desa Kelambir V. Kebun hampa Kecamatan Hamparan Perak dan Kabupaten Bedagai. Memperbaiki mengenai pentingnya sebuah merek untuk produk yang mereka ciptakan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Memahami Bahasa Merek dalam Menghadapi Digitalisasi Ekonomi Ibu Rumah Tangga di Desa Kelambir V Kebun” berjalan lancar. Partisipan dan interaksi peserta dalam kegiatan ini akan sangat berkontribusi terhadap kesuksesan kegiatan yang dilakukan.

Salah satu upaya untuk lebih memahami bahasa merek Anda adalah dengan memperhatikan aturan tentang cara mendeskripsikan produk yang Anda jual sehingga konsumen/pelanggan yang mendengar merek kita dapat menjelaskan produk mana yang mereka jual. Kemudian buat nama merek yang pendek, maksimal 5 suku kata, dan minimal 2 suku kata. Selanjutnya, buat nama merek yang mengesankan. Kemudian coba buat nama merek yang belum ada atau belum dibuat. Oleh karena itu, sebelum membuat merek, sebaiknya cermati struktur kalimat, pilihan kata dan kamus, serta ejaan dan penggunaan

tanda baca yang dapat memperjelas makna merek. Selain itu, saat membuat bahasa merek, sebaiknya hindari penggunaan kata-kata yang tidak pantas, tidak menarik, atau sulit diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2012. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta
- Charmason, Henry. 2014. Namanya Game, Homewood. IL: Dow
- Jones Irwin Danance Nyoto. tahun 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: Cap Della
- Risandy. 2011. Minute Maid Pulpy Orange Beverage Pengaruh merek berbahasa asing terhadap keputusan pembelian produk. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Freddie Rankty. tahun 2012. Kekuatan merek. Jakarta: Perpustakaan Utama PT Gramedia
- Helmitauhid. 2008. Dampak merek, iklan, dan media berbahasa asing terhadap persepsi konsumen. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Mashur Razak. 2010. Perilaku konsumen. Makassar: Cretaku Paprint
- Schiffman, Leon and Kanuk, Lazar Leslie. 2003. Perilaku konsumen. Jakarta: PT Indeks
- Sugishirono, 2010. Metode penelitian ekonomi. Bandung: Alfabet