
STANDAR NASIONAL INDONESIA (SNI) SEBAGAI ASET *BRANDING* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM

National Indonesian Standards (SNI) as a Branding Asset in Integrated Marketing Communication of MSMEs

Ratih Paramithasari¹, Widodo Agus Setianto², Rahayu³, Lisa Lindawati⁴

^{1,2,3,4} Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM
Jl. Sosio Yustisia No.1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

Diterima: 21 Agustus 2023, Direvisi: 6 Maret 2024, Disetujui: 3 April 2024

Abstrak

Pada era persaingan usaha yang makin kompetitif dan terbuka, daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu ditingkatkan dengan mendorong para pelaku UMKM untuk menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Namun, belum ada penelitian yang mengungkap aktivitas *branding* atas sertifikasi SNI yang dimiliki UMKM untuk dapat meningkatkan keuntungan. Padahal, UMKM perlu berkembang agar mampu melakukan pemeliharaan dan sertifikasi ulang SNI secara mandiri. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi merek dengan SNI sebagai aset *branding* dalam komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau IMC) yang diterapkan oleh para UMKM *role model* penerap SNI Binaan BSN. Dalam penelitian ini, para UMKM yang menjadi *role model* adalah UMKM yang telah melakukan resertifikasi secara mandiri, yang ditulis menjadi studi multi kasus dan disajikan secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep dimensi *brand asset* milik Aaker (1991) yaitu dimensi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*; serta menggunakan pilar IMC Kliatchko (2008) yaitu *stakeholders*, *channel*, *content*, dan *result* sebagai *framework*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pilar *stakeholders*, *channel*, dan *content* memiliki karakteristik yang serupa. Dari pilar *result*, ditemukan bahwa pemilihan tipe asosiasi yang tepat menjadi komponen penting dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand association* yang positif bagi merek. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa sebagai aset *branding*, SNI dapat membantu secara manajerial strategi komunikasi merek untuk mencapai dimensi *brand loyalty* dan mengelola sinyal *perceived quality*.

Kata kunci: *branding*, *integrated marketing communication* (IMC), UMKM, Standar Nasional Indonesia (SNI).

Abstract

In an era of increasingly competitive and open business competition, the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs) needs to be increased by encouraging MSME players to implement Indonesian National Standards (SNI). However, there has been no research that reveals branding activities for SNI certification owned by MSMEs to increase profits. In fact, MSMEs need to develop so they are able to carry out SNI maintenance and recertification independently. For this reason, this research aims to examine brand communication strategies with SNI as a branding asset in integrated marketing communication (IMC) implemented by MSME role models who implement SNI under the guidance of BSN. In this research, the MSMEs that become role models are MSMEs that have carried out recertification independently, which is written into a multi-case study and presented qualitatively. This research uses Aaker's (1991) concept of brand asset dimensions, namely the dimensions of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality; and using Kliatchko's (2008) IMC pillars, namely stakeholders, channels, content and results as a framework. The research results show that the stakeholder, channel and content pillars have similar characteristics. From the results pillar, it was found that choosing the right type of association is an important component in creating brand awareness and positive brand associations for the brand. Apart from that, this research also reveals that as a branding asset, SNI can help managerially with brand communication strategies to achieve brand loyalty dimensions and manage perceived quality signals.

Keywords: *branding*, *integrated marketing communication* (IMC), MSME, Standar Nasional Indonesia (SNI).

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penopang perekonomian. Salah satu cara untuk memajukan dan memperkuat daya saing UMKM adalah dengan mendorong mereka untuk menerapkan standarisasi pada produk atau layanan yang

dihasilkan (Alhusain, 2016; Ananda, 2022; Ishak, 2015; Pari, 2020; Sastryawanto, 2016; Setiawan *et al.*, 2019; Susanto *et al.*, 2022). Standar yang diakui dan berlaku secara nasional di Indonesia adalah Standar Nasional Indonesia (SNI). SNI ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN), sebuah lembaga pemerintah non

kementerian yang bertanggung jawab terhadap pengembangan standardisasi di Indonesia. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, BSN pun melakukan pembinaan penerapan SNI terhadap para pelaku UMKM yang telah dilaksanakan sejak tahun 2015. Jumlah UMKM penerap SNI binaan BSN pun ditargetkan terus meningkat tiap tahunnya.

Namun ternyata, menurut hasil penelitian Susanto *et al.* (2022), tidak semua UMKM ber-SNI tersebut percaya diri dapat kembali melakukan resertifikasi. UMKM menyatakan tidak dapat melakukan sertifikasi ulang dikarenakan aspek keuangan dan biaya (Susanto *et al.*, 2022), yang bersumber dari kurangnya nilai penjualan. Meski menurut Sukoco (2018) produk yang memiliki tanda SNI akan menyampaikan pesan dan kesan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, namun persepsi ini tidak seluruhnya dimiliki oleh lapisan masyarakat. Hal ini ditandai dengan masih banyak kelompok responden dalam penelitian Isharyadi *et al.* (2018) dengan karakteristik “belum bekerja” yang mempunyai persepsi masih ragu-ragu terhadap produk bertanda SNI dalam hal produk bertanda SNI aman dikonsumsi. Kepedulian konsumen Indonesia terhadap standar dan label SNI pun dinilai masih sangat kurang (Herjanto, 2011; Alhusain, 2016; Susanto *et al.*, 2016; Wibowo, 2018; Majasoka *et al.*, 2020; Louhenapessy *et al.*, 2022), dan lebih cenderung mempertimbangkan faktor harga (Majasoka *et al.*, 2020). Hal ini dapat ditengarai menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk SNI. Di sisi lain, sering ditemui kasus para oknum yang membuat tanda SNI palsu, yang dengan sengaja membubuhkannya pada barang atau kemasan dan memperjualbelikannya (Gahagho, 2021). Sehingga untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, UMKM penerap SNI harus melakukan *branding* untuk produk-produknya agar dapat meraih kepercayaan konsumen, sekaligus melakukan edukasi kepada konsumen terhadap pentingnya jaminan mutu produk.

Branding merupakan istilah populer untuk kegiatan komunikasi merek atau *brand communication*. Istilah ini dipahami sebagai kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek. Sayangnya, UMKM cenderung memiliki penyakit bisu pemasaran (*mute marketing*), yang disebabkan dari lemahnya komunikasi pemasaran mereka (Setyawati, 2019). Untuk itu, studi ini akan fokus membahas strategi *branding* yang menggunakan SNI sebagai aset *branding* dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Karena menurut Susanto & Wijanarko (2004), membangun

sebuah merek yang kuat harus melalui strategi untuk mengembangkan identitasnya sesuai dengan aset dan modal yang dimiliki, yakni dengan terus mencari kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari kekuatan merek tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004).

UMKM penerap SNI binaan BSN yang telah berhasil melakukan resertifikasi ulang SNI dengan biaya mandiri, dan yang telah memenuhi indikator *brand equity*, akan menjadi *role model* dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna bagi UMKM penerap SNI yang membutuhkan referensi mengenai praktik strategi *branding*.

Penelitian akan menggunakan konsep *brand asset* dari teori *brand equity* Aaker (1991). Teori ini masih relevan hingga saat ini, namun jumlah penelitian yang mengeksplorasi konsep-konsep *brand equity* dalam konteks UMKM masih terbatas (Parris & Guzman, 2023). Parris & Guzman (2023) menekankan pentingnya kajian bagaimana membangun ekuitas merek, loyalitas merek, dan citra merek yang bermanfaat bagi UMKM, mengingat kewirausahaan memiliki peran yang signifikan dalam memajukan perkembangan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan aspek sosial lainnya. Karena itulah, penelitian semacam ini sangat penting untuk dilakukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand, branding dan brand equity*

Merek atau “*brand*” berasal dari kata Norse Kuno “*brandr*”, yang berarti “membakar,” sebagaimana pada zaman dulu pemilik ternak menandai hewan miliknya dengan cara membakar kulitnya. Tanda ini berfungsi untuk mengidentifikasi ternak milik mereka dan membedakan hewan-hewan tersebut dari pemilik lainnya. Dalam perkembangannya, istilah *branding* dikenal untuk menciptakan perbedaan antara suatu merek dengan merek lainnya, di mana perbedaan tersebut berasal dari “nilai tambah” atau *value* yang melekat pada merek tersebut.

Semua aktivitas membangun merek membutuhkan justifikasi. Justifikasi yang dimaksud mengacu pada alasan atau argumen yang membenarkan atau memperkuat aktivitas atau keputusan yang diambil dalam upaya membangun merek untuk mencapai *brand equity* (Aaker, 1997, p. 22). *Brand equity* atau ekuitas merek adalah istilah dalam pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan nilai atau keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek di benak konsumen. Aaker (1991) mencetuskan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek akan terbentuk dari seperangkat aset yang dikelompokkan menjadi lima dimensi kategori,

yaitu *Brand Loyalty* (loyalitas merek); *Brand Awareness* (kesadaran merek); *Perceived Quality* (persepsi kualitas); *Brand Associations* (asosiasi merek); and *other proprietary brand assets* (aset hak milik merek yang lain). Menurut Aaker (1991) aset-aset kekuatan merek ini dapat mempengaruhi konsumen dengan menguatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi

dalam diri pelanggan, menguatkan rasa percaya diri dan pencapaian kepuasan dalam pembelian. Aaker (1991) memaparkan nilai strategis dari masing-masing dimensi aset ini untuk perusahaan, sekaligus memberikan pedoman bagaimana operasionalisasi untuk meraih nilai dimensi-dimensi tersebut, yang kedua hal ini akan disandingkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Definisi dan operasionalisasi konsep *brand asset* Aaker (1991).

No	Konsep	Definisi	Nilai strategis bagi perusahaan (UMKM)	Operasionalisasi konsep
1	<i>Brand Loyalty</i>	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek, mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengurangi biaya-biaya pemasaran ● Meningkatkan perdagangan ● Menarik minat para pelanggan baru ● Memberi waktu merespons ancaman persaingan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperlakukan pelanggan dengan layak ● Menjalin kedekatan dengan pelanggan ● Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan ● Menciptakan biaya peralihan ● Memberi ekstra
2	<i>Brand Awareness</i>	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> ● Jangkar tempat cantelan asosiasi-asosiasi lain ● Familiaritas/rasa suka ● Tanda mengenai substansi/ komitmen ● Bahan pertimbangan merek 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menjadi berbeda dan dikenang ● Melibatkan slogan/jingle ● Penampakan simbol ● Publisitas ● Sponsor kegiatan ● Perluasan merek ● Menggunakan tanda-tanda ● Peningkatan kembali dengan repetisi
3	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Alasan untuk membeli ● Diferensiasi/posisi ● Harga optimum ● Minat saluran distribusi ● Perluasan merek 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengomunikasikan kualitas produk ● Mengelola tanda-tanda kualitas pelayanan ● Harga sebagai pertanda kualitas ● Menyesuaikan persepsi dengan kualitas aktual ● Pemberian garansi ● Penilaian/survei independen/penghargaan pihak kredibel lain.
4	<i>Brand Association</i>	Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu proses penyusunan informasi ● Diferensiasi/posisi ● Alasan untuk membeli ● Menciptakan sikap/perasaan positif ● Basis perluasan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menentukan tipe asosiasi yang cocok dengan keputusan positioning yang terdiri dari analisis diri tentang atribut dan persepsi merek, diferensiasi dengan asosiasi kompetitor, dan pasar target tujuan.

(Sumber: Aaker, 1997)

2.2 Pilar IMC (Kliatchko, 2008)

Pelaku usaha memerlukan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran untuk memberikan kejelasan *value* dan mendapatkan dampak komunikasi yang diharapkan. Konsep ini disebut oleh Schultz *et al.* (1993) sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Kliatchko (2008) mengusulkan definisi komunikasi pemasaran terpadu berupa: "IMC is an audience-driven business process of channels, and results of brand communication programs," (p. 140). Berdasarkan definisi Kliatchko, komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan sebuah proses bisnis organisasi yang memiliki 4 (empat) elemen dasar yang diperlukan untuk mencapai sebuah kesuksesan program *branding*. Masing-masing pilar tersebut adalah *stakeholders*, *content*, *channel*, dan *result*, di mana masing-masing pilar tersebut dapat terhubung langsung dengan dimensi aset *branding* Aaker (1991) dengan cara sebagai berikut:

1. Pilar *stakeholder* dan dimensi *brand loyalty*: Pilar *stakeholder* dalam IMC memastikan bahwa merek memperoleh dukungan dan loyalitas konsumen hingga terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
2. Pilar *channel* dan dimensi *brand awareness*: Pilar ini berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target audiens dan meningkatkan kesadaran tentang merek. Dalam hal ini, saluran komunikasi yang dipilih harus efektif dalam menyampaikan pesan merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.
3. Pilar *content* dan dimensi *perceived quality*: Pilar *content* berfokus pada pengembangan konten komunikasi yang relevan, dan menarik yang mampu memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.
4. Pilar *result* dan *brand association*: Pilar *result* berhubungan dengan melihat sejauh mana asosiasi merek yang diinginkan berhasil dicapai dan berdampak pada hasil bisnis, seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek. *Brand association* merupakan salah satu indikator dalam keberhasilan komunikasi pemasaran, di mana ia sekaligus mengandung informasi tentang posisi brand (*brand positioning*), citra merek (*brand image*), kompetensi merek dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) (Kapferer, 2012; Keller, 2013).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitiannya adalah studi kasus dengan desain multi kasus (*multiple-case design*) untuk melihat seperti apa masing-masing UMKM menjadikan SNI sebagai aset *branding* berikut cara pengomunikasiannya. Adapun para pelaku UMKM yang merupakan obyek penelitian merupakan binaan dari BSN yang menerapkan SNI sukarela, dan pernah melakukan resertifikasi SNI dengan biaya mandiri. Sebagai pertimbangan tambahan terkait penilaian jangka panjang dari aktivitas *branding* yang telah dilakukan segenap UMKM tersebut, peneliti kemudian melakukan konfirmasi dan identifikasi lanjutan apakah UMKM telah memperoleh manfaat *branding* sesuai dengan indikator manfaat *brand equity* Aaker (1991), yakni: 1) *Efficiency and effectiveness of marketing programs*; 2) *Brand loyalty*; 3) *Prices/margins*; 4) *Brand Extensions*; 5) *Trade Leverage*; dan 6) *Competitive Advantage*. Dengan demikian diketahui bahwa 4 (empat) UMKM telah memenuhi kriteria dan mewakili masing-masing skala dan bidang usaha, yaitu PT Hari Mukti Teknik dan CV Astoetik untuk penerap SNI Non-Pangan; serta Rumah Tempe Indonesia dan UD Hj. Mbok Sri untuk penerap SNI bidang pangan, sebagaimana yang tercantum pada Tabel 2.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari segala bentuk dokumentasi, studi literatur atau bukti sumber lainnya yang relevan. Studi kasus ini mengikuti strategi analitik umum Miles and Huberman (1984) yakni *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan panduan Yin (2009) untuk studi multi kasus, saat melakukan pengumpulan data, setiap kasus dianggap sebagai unit analisis yang independen, namun sintesis antarkasus melibatkan langkah-langkah untuk mengekstraksi temuan umum atau pola yang muncul dari analisis individual kasus-kasus tersebut. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Adapun strategi triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data, metode, dan teori.

Tabel 2 Daftar UMKM role model penerap SNI untuk penelitian.

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk	Kategori Usaha	SNI yang diterapkan
1	PT Hari Mukti Teknik (Kanaba Mesin <i>Laundry</i>)	Non Pangan - Mesin <i>laundry</i> industri	Omset: 15 Milyar/tahun (Usaha Menengah)	1) SNI IEC 60335-1: Persyaratan umum untuk peralatan listrik rumah tangga 2) SNI ISO 10472-1: Persyaratan umum mesin <i>laundry</i> industri, 3) SNI ISO 9001: Sistem Manajemen Mutu. 4) SNI ISO 37001: Sistem manajemen anti penyuaapan 5) SNI ISO 14001: Sistem manajemen lingkungan
2	CV Astoetik Indonesia (Kompom Batik Astoetik)	Non Pangan - Kompom batik listrik	Omset: 5 Milyar/Tahun (Usaha Kecil)	1) SNI ISO 9001: Sistem Manajemen Mutu 2) SNI IEC 60335-2-9: Peranti listrik rumah tangga dan sejenis - Keselamatan - Bagian 2-9: Persyaratan khusus untuk pemanggang roti dan pemasak portabel sejenis
3	Rumah Tempe Indonesia (Tempekita)	Produk Pangan - Tempe kedelai	Omset: 2 Milyar/Tahun (Usaha Mikro)	1) SNI 3144:2015 Tempe Kedelai 2) SNI CAC/RCP 1:2011: Rekomendasi Nasional Kode Praktis - Prinsip umum higiene pangan (Standar HACCP)
4	UD Hj. Mbok Sri (Bawang Merah Goreng Mbok Sri)	Produk Pangan - Bawang merah goreng	Omset: 5 Milyar/tahun (Usaha Kecil)	SNI 7713:2013 Bawang Merah Goreng

(Sumber: Olah data Peneliti)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Stakeholders: Brand Loyalty*

Dimensi *brand loyalty* menurut Aaker (1997) adalah inti dari ekuitas merek. Keberhasilan dari sebuah merek terletak pada kemampuannya untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Pertama-tama segmentasi pelanggan perlu diidentifikasi. Melalui wawancara, diketahui bahwa masing-masing UMKM *role model* penerap SNI memiliki kesamaan profil demografi pelanggan, yakni pelanggan dengan tingkat pendidikan yang cenderung tinggi. Tingkat pendidikan tersebut yang mendasari kemampuan konsumen untuk mampu memahami peraturan yang berlaku dan esensi dari SNI.

Dalam Aaker (1997) disebutkan bahwa mempertahankan para pelanggan lama dan membangun loyalitas membutuhkan manajemen aktif, karena mereka tidak terbentuk dengan sendirinya. Perusahaan harus memperlakukan para pelanggan dengan layak, menangani dengan cepat keluhan mereka, terus menjalin kedekatan dengan pelanggan, mengukur kepuasan, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan berbagai ekstra. Melalui

wawancara, ditemukan bahwa UMKM *role model* telah memiliki prosedur yang jelas dan terstandarisasi untuk menangani keluhan. Hal ini akan dapat memberikan respons yang memuaskan kepada pelanggan dan mengatasi masalah dengan baik, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan mereka dengan merek. Dengan mengikuti standar kualitas yang ditetapkan dalam SNI akan membantu perusahaan untuk tetap berada di jalur yang benar dalam memenuhi harapan pelanggan.

4.2 *Channel: Brand Awareness*

Selain sebagai sebuah pedoman mutu, SNI itu sendiri merupakan *brand*, sebuah simbol yang dimaknai dan dipersepsikan oleh sebagian khalayak tertentu memiliki manfaat jaminan mutu produk dan aman digunakan (Sukoco, 2018; Rosiawan *et al.*, 2018). Sehingga berkaitan dengan dimensi *brand awareness*, SNI dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di pasar. Beberapa UMKM *role model* yang menjadi objek sumber penelitian ini juga menegaskan SNI dalam slogan mereka. Strategi yang mengkombinasikan elemen visual berupa logo dan semantik seperti slogan dapat menjadi sinyal

brand awareness yang kuat (Larceneux *et al.*, 2011).

UMKM *role model* hampir seluruhnya menggunakan saluran-saluran *below-the-line* atau media lini bawah. Beralih ke media digital, UMKM juga telah memanfaatkan internet, terutama *website*, media sosial, dan *e-commerce*.

Istimewanya, dalam dimensi *brand awareness* yang terkait dengan pilar *channel* ditemukan bahwa saluran komunikasi seperti publisitas dan *trade exhibition* rata-rata diperoleh secara gratis oleh UMKM *role model* karena mereka berhasil menerapkan SNI. Publisitas akan tertarik jika ada kegiatan atau tindakan yang bernilai berita, dan karena peristiwa tersebut tidak biasa (Aaker, 1997, p. 254). Keunikan yang bernilai berita dari seluruh kasus dalam penelitian ini adalah mengenai sertifikasi SNI yang berhasil diraih oleh para pemilik UMKM, di mana penerapannya itu sendiri bukan hal yang wajib dan sederhana bagi UMKM karena terdapat ketentuan-ketentuan teknis yang harus dipenuhi. Nilai-nilai dan keyakinan para pendiri UMKM juga ikut menentukan pengembangan identitas merek yang bernilai berita (Spence & Essoussi, 2010).

Para UMKM *role model* penerap SNI dapat dikatakan menggunakan konsep *storytelling marketing*, sebuah konsep yang menggunakan pendekatan penuturan cerita tentang produk mereka kepada masyarakat, bukan hanya untuk meyakinkan mereka untuk membeli tetapi untuk mencapai sesuatu tujuan yang lebih besar (Lindawati, 2018). Masing-masing UMKM *role model* berusaha memberikan kontribusi pada masyarakat di sekitar mereka. Strategi ini sesuai dengan yang dijelaskan Parris & Guzman (2023) bahwa citra merek akan baik jika memiliki aktivisme sosial dan dapat berperan aktif dalam masyarakat. Riset McKinsey juga mengemukakan bahwa merek yang lebih memenuhi kriteria ini akan lebih berhasil daripada yang hanya fokus pada manfaat rasional (Lehmann *et al.*, 2020).

Kesamaan lain yang paling menonjol yakni terdapat kegiatan pemasaran yang melibatkan pengalaman atau *experience*. Khususnya untuk usaha pangan, strategi pemasaran yang menawarkan pengalaman di tempat telah terbukti menguntungkan karena disukai oleh para konsumen (Saville *et al.*, 2020). Dalam era interaktif global seperti yang diungkapkan oleh Setianto (2021), konsumen memiliki kesempatan untuk merekam pengalaman mereka dan berbagi cerita (*word-to-mouth*) melalui berbagai media sosial yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kliatchko (2014) yang menunjukkan bahwa tren konsumen modern lebih mengutamakan transparansi.

4.3 Content: Perceived Quality

Aaker (1997) menulis bahwa kunci dalam mendapatkan kesan kualitas tingkat tinggi adalah dengan memberikan kualitas tinggi (p. 407). Saat produk memenuhi standar yang ditetapkan oleh SNI, kualitas produk tidak terbatas hanya pada pencitraan. Bahkan, pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dengan percaya diri memberikan garansi produk pada konsumennya.

Menurut Kirmani & Rao (2000), perusahaan akan cenderung lebih memilih sinyal yang paling efektif, murah, dan efisien untuk mengungkapkan kualitas produk mereka kepada konsumen. Hal tersebut berarti, sinyal kualitas yang benar-benar dijalankan dan sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya akan membantu secara efektif dan efisien dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek yang positif. Penerapan SNI secara internal dalam perusahaan itu sendiri membantu membangun sinyal-sinyal persepsi kualitas, seperti proses produksi yang sesuai prosedur operasional, fasilitas produksi yang sesuai standar, hingga keteraturan kinerja yang berdampak pada kompetensi karyawan. Pelaku usaha akan memiliki banyak persediaan sinyal positif yang dapat digunakan untuk membangun persepsi kualitas merek melalui pilar konten. Memperhatikan masifnya penggunaan media sosial saat ini, peneliti mencatat kecenderungan konten pada media sosial UMKM *role model* menggunakan indikator dari Derickson (2019).

Derickson (2019) memberikan panduan bagaimana nilai-nilai merek secara efektif dapat dikomunikasikan kepada pelanggan dengan bantuan yang ia sebut sebagai '*RTB approach*'. Menurutnya, pelaku usaha harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang dijanjikan dengan menyampaikan satu atau lebih alasan yang meyakinkan dan mendukung. Derickson menggunakan gabungan antara pendekatan secara rasional (kognitif) dan emosional (citra dan perasaan) untuk dapat mendukung merek mendapatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Pendekatan rasional adalah yang menggunakan fakta, data, dan argumentasi yang objektif seperti *logical explanation*, *competitive* dan *hard evidence*. Hal ini sesuai dengan penelitian Gill & Dawra (2010) yang melakukan penganalisisan faktor terhadap sumber-sumber dimensi ekuitas merek Aaker yang pada akhirnya menghasilkan dua faktor, yaitu faktor kognitif dan faktor citra.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap konten media sosial PT HMT, CV Astoetik, dan RTI yang juga telah dikonfirmasi kepada masing-masing tim marketing UMKM,

seluruh aspek dari pendekatan RTB telah dilakukan. Adapun contoh-contoh aplikasi konten dirumuskan sebagaimana yang tertera pada Tabel 3.

4.4 Result: Brand Association

Aktivitas *branding* akan menghasilkan sesuatu yang spesifik mengenai merek dalam benak konsumen. Asosiasi yang dibenak konsumen tersebut, idealnya sesuai dengan apa yang dipertahankan dan diperjuangkan oleh merek. UMKM yang menggunakan SNI sebagai aset *branding*, seharusnya memiliki asosiasi yang terhubung dengan SNI, sesuai dengan konten pesan, penampakan simbol, maupun slogan yang digunakan. Menurut Aaker (1997) asosiasi pada merek umumnya adalah manfaat atau *value* dari produk, di mana kombinasi dari manfaat rasional dan manfaat emosional akan lebih unggul dibandingkan hanya manfaat rasional semata (p.408). Namun, strategi *emotional branding* ini harus otentik dan memiliki makna simbolis yang berperan penting dalam konsepsi diri pelanggan (Thompson *et al.*, 2006).

Dengan demikian jika diterapkan dalam kasus UMKM *role model* penerap SNI pada penelitian ini, maka asosiasi yang dimiliki produk mesin *laundry* Kanaba adalah mesin berkualitas tinggi yang ber-SNI dan bergaransi (manfaat rasional); dengan membeli dan menggunakan produk Kanaba, berarti menghargai pula

kompetensi tenaga kerja teknisi lokal (manfaat emosional). Ketika membeli kompor batik Astoetik yang ber-SNI, proses pemanasan bahan malam dapat dilakukan dengan suhu panas yang stabil sehingga proses pencantingan menjadi lebih aman, tanpa asap, dan mudah (manfaat rasional); dengan demikian, proses membatik menjadi lebih menyenangkan dan budaya membatik tidak akan punah dan ikut memberikan dampak positif pada industri batik lokal (manfaat emosional). Begitupun dengan produk UMKM pangan, dengan membeli tempe kedelai atau bawang goreng ber-SNI, selain karena produk tersebut higienis, sehat dan aman untuk dikonsumsi serta memiliki daya tahan simpan yang lama (manfaat rasional), hidangan pun menjadi lebih istimewa dan terdapat rasa bangga mengonsumsi produk dari petani kedelai atau petani bawang lokal (manfaat emosional). Asosiasi akan menjadi semakin kuat, dengan menambahkan strategi *storytelling marketing* yang membuat UMKM menjadi unik dan berbeda dengan pesaing. Nilai-nilai inti dari pendiri UMKM, kemampuan perusahaan (khususnya dalam memenuhi SNI), dan keterkaitannya dengan muatan lokal dan negara Indonesia, merupakan tiga faktor yang dominan dalam keberhasilan *branding* UMKM. Dalam hal ini, seluruh UMKM tampak menonjolkan ketiga hal tersebut sehingga temuan ini mendukung hasil penelitian Spence & Essoussi (2010).

Tabel 3 Pendekatan RTB pada konten SNI sebagai aset *branding*.

No	Reasons to Believe Approach	Description	Contoh aplikasi konten dengan SNI sebagai aset <i>branding</i>
1	Logical Explanation	Describes how something works. Reinforce logic with product attributes.	Penjelasan logis mengapa syarat mutu SNI harus dipenuhi perusahaan. Misalnya: mengapa proses produksi harus terkontrol, mengapa bahan baku harus berkualitas, dsb).
2	Hard Evidence	Results/visuals that deliver on unmet needs. Clinical study results, comparisons.	Hasil-hasil atau bukti-bukti yang dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Misalnya, dapat mencakup hasil studi klinis atau perbandingan yang menunjukkan kualitas dan keamanan produk yang memenuhi standar SNI dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki sertifikasi SNI.
3	Endorsement	Relevant, authoritative, unbiased opinions. Independent research, recommendations.	Testimoni, <i>rating</i> , <i>review</i> , opini-opini yang relevan dan tidak memihak dari pihak-pihak yang berwenang, misalnya dari lembaga pendidikan, ahli, atau asosiasi. Bukti-bukti kunjungan kerja dari dinas setempat, publikasi kerjasama magang mahasiswa atau kerjasama dengan <i>stakeholders</i> lainnya (jika ada), perolehan penghargaan SNI Award, atau penghargaan lain terutama dari pihak independen.

No	Reasons to Believe Approach	Description	Contoh aplikasi konten dengan SNI sebagai aset branding
4	Brand History	Leverages equity of a strong brand. Be consistent with brand image.	Memanfaatkan reputasi dan sejarah merek yang sudah ada, yang dapat diperkuat dengan penerapan SNI. Misalnya, merek yang sudah terkenal memiliki motivasi untuk terus memastikan kualitas tetap terjaga dengan pemenuhan SNI, dan akan selalu menjaga tingkat keamanan dan keselamatan konsumen yang memang diprioritaskan oleh merek sejak awal, dan kepedulian merek akan kelestarian lingkungan melalui penerapan SNI juga dapat dimunculkan.
5	Stories	Talk about company, brand/product history, or how products were developed.	Menceritakan bagaimana perusahaan berdiri, mengembangkan produk, menjalani proses pendampingan pembinaan SNI (<i>before-after stories</i>), jatuh-bangun dalam perjuangan dan upaya konsistensi UMKM dalam penerapan standar.
6	Competitive	Demonstrate category uniqueness or meaningful superior performance.	Mendemonstrasikan fitur produk yang diperkuat dengan SNI sebagai keunggulan kompetitif. Misalnya, produk tahan lama, kuat, tidak luntur, dan sebagainya.
7	Reassurance	Minimize risk of purchase or usage. Money-back guarantees.	Memberikan penawaran layanan purna jual yang diperoleh pembeli sesuai standar manajemen mutu perusahaan, memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa dengan membeli produk ber-SNI konsumen dapat mengurangi resiko pembelian.

(Sumber: Olah data Peneliti)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bagaimana UMKM *role model* penerap SNI memanfaatkan sertifikasi SNI yang dimiliki dalam membangun ekuitas merek melalui berbagai dimensi dalam komunikasi pemasaran mereka. Dalam menjaga loyalitas atau meraih dimensi *brand loyalty* pada pilar *stakeholder*, SNI menjadi pedoman pada operasionalisasi pengelolaan kepuasan pelanggan. Bantuan pada aspek manajerial ini juga tampak pada dimensi *perceived quality* (kesan kualitas) pada pilar *content*, di mana pelaku usaha dapat memiliki dan mengelola sinyal kualitas untuk disampaikan ke pelanggan. Pada pilar *channel*, SNI sebagai aset *branding* selalu digunakan oleh para UMKM *role model* untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, yang diperkuat dengan asosiasi merek yang unik pada pilar *result*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana UMKM dapat memainkan peran sentral SNI dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka, yang mendorong pertumbuhan merek hingga usaha dapat berkembang dan memelihara sertifikasi secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekretariat Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia telah membantu berjalannya penelitian dengan pemberian Beasiswa S2 Dalam Negeri Kementerian Kominfo Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum.
- Alhusain, A. S. (2016). Kendala dan upaya pengembangan industri batik di Surakarta menuju standardisasi. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 6(2), 199-213.

- Ananda, Y. P. (2022). Building And Communicating Brand By Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes). *Jees: Journal Of Economic Empowerment Strategy*, 5(2), 68-81.
- Derickson, G. (2019, September 5). *Communicating Powerful 'Reasons to Believe' in Healthcare Marketing*. LinkedIn. Diakses pada 23 Agustus 2022 dari <https://www.linkedin.com/pulse/communicating-powerful-reasons-believe-healthcare-gina-derickson>
- Gahagho, J. (2021). Pemberlakuan Ketentuan Pidana Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian. *Jurnal Lex Privatum*, 9(10).
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18, 189-198.
- Herjanto, E. (2011). Pemberlakuan SNI secara wajib di sektor industri: efektifitas dan berbagai aspek dalam penerapannya. *Journal of Industrial Research (Jurnal Riset Industri)*, 5(2).
- Ishak, A. A. (2015). Totalitas Implementasi Rumusan Continuous Improvement Untuk Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 5, No. 1).
- Isharyadi, F., Suminto, S., & Wibowo, A. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Bertanda SNI di Kota Denpasar, Banjarmasin, Mataram dan Manado. *Jurnal Standardisasi*, 19(1), 71-78.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity – Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-373-390>
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2011). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9186-1>
- Lehmann, S., Liedtke, N., Rothschild, P., & Trevino, E. (2020). *The future of brand strategy: It's time to 'go electric'*. McKinsey & Company. Diakses pada 1 Mei 2023 dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric>.
- Lindawati, L. (2018). Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 100-110.
- Louhenapessy, B. B., Anggundari, W. C., Prasetya, B., Yopi, Y., Kristiningrum, E., Darmayanti, N. T. E., ... & Anggraeni, P. (2022, November). Consumer preferences towards the selection of products market with the national standard of Indonesian (SNI). In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2664, No. 1, p. 040009). AIP Publishing LLC.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). The PERILAKU KONSUMEN GULA PASIR: KETERKAITANNYA DENGAN PENGETAHUAN LABEL, BAURAN PEMASARAN, DAN KESADARAN MEREK. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(3), 289-302.
- Pari, F. (2020). *Pendekatan Strukturasi Adaptif dalam Komunikasi Inovasi Standar Nasional Indonesia di Kalangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Doctoral dissertation, IPB University).
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Rosiawan, M., Singgih, M. L., & Widodo, E. (2018). The benefit attributes of the Indonesian National Standard (SNI) product. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 49, p. 01003). EDP Sciences.
- Sastryawanto, H. (2016). Penyusunan Rencana Aksi Daerah Penumbuhan dan Penguatan (RAD-PP) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 16(2).
- Saville, R., Satria, H. W., Hahidumardjo, H., & Ansori, M. (2020). Youth social networking

- service (SNS) behavior in Indonesian culinary activity. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 87-96.
- Setianto, W. A. (2021). Transformasi Model Periklanan: Dari Era Pre-industrial Hingga Era Interaktif Global. In M. Sulhan & Lidwina, M.S. (Eds). *Jagat Komunikasi Kontemporer: Ranah, Riset, dan Realitas*. Gadjah Mada University Press.
- Setiawan, H., Budiarto, D., Soejono, F., & Pranata, L. (2019). Pelatihan Pemahaman Penerapan Manajemen Mutu SNI ISO 9001: 2008. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 3(1), 37-45.
- Setyawati, S. M. (2019, 18 Desember). *Penyakit-penyakit Pemasaran (Marketing Diseases) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia* [Orasi Ilmiah]. Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Susanto, D. A., Suseno, H., Kristiningrum, E., & Nugraheni, A. (2022). The impact of the Covid 19 pandemic on the performance of SNI certified SMEs. *In AIP Conference Proceedings* (Vol. 2664, No. 1, p. 040002). AIP Publishing LLC.
- Susanto, D.A., Isharyadi, E., Aliyah, N. (2016). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Usaha Kecil Menengah dalam Menerapkan Standar secara Konsisten. *Jurnal Standardisasi*. 18 (2): 129–138.
- Spence, M., & Hamzaoui Essoussi, L. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054. <https://doi.org/10.1108/03090561011047517>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Wibowo, A. (2018). Pengetahuan Masyarakat DKI Jakarta Terhadap Produk Bertanda SNI. *Jurnal Standardisasi*, 20(2), 119-128.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research : design and methods*. 4th ed. Sage.