

PENGARUH POSISI MEREK DAN KOMUNIKASI MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM CENDOL DAWETIN. INDONESIA DI WISATA DUSUN SEMILIR YANG TERLETAK DI BAWEN, KABUPATEN SEMARANG, JAWA TENGAH

**Soni Wirawan¹, Novita Retnowati², Ayu Dita Windra Ciptasari³, Siti Soeliha⁴
Arlina Nurul Qiftiya⁵, Rahman Aril Abdullah⁶, Aisyah Qothrunnada⁷, Daffa
Karunia Anutrisa⁸, Zidane Aji Wijaya⁹, Mohammad Iqbal Nur Azizi¹⁰,
Fajrul Falah¹¹, Rian Frandi Bayu Pranata¹²**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12} Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
soni_wirawan@unars.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand positioning and brand communication on competitive advantage in micro, small and medium enterprises (UMKM) cendol dawetin in Semilir Hamlet, Semarang Regency, Central Java. The competitive advantage in question is the ability of the cendol dawetin hamlet breezy Semarang to remain superior and maintain its existence as well as increase the competitiveness of the competitive culinary industry. This research uses a qualitative approach with the method of direct interviews with employees of the Cendol Dawetin. Indonesia UMKM in Semilir Hamlet, Semarang as the main data. Interviews were conducted to explore their perceptions regarding the marketing strategy implemented including brand positioning which can provide insight into how far a brand can be recognized, accepted by consumers and brand communication in supporting product differentiation and building strong relationships with consumers. The success of brand communication greatly influences consumer perceptions of the quality and value of the products offered. The research results show that a clear brand position and effective brand communication contribute significantly to increasing the competitive advantage of Cendol Dawetin Dusun Semilir UMKM, Semarang Regency, Central Java. The implication of these findings is the importance of proper brand management to maintain competitiveness in an increasingly dynamic market.

Keywords: Brand Positioning, Brand Communication, Competitive Advantage, UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu penggerak utama perekonomian nasional di Indonesia adalah perkembangan UMKM. Cendol Dawetin.Indonesia adalah

salah satu UMKM yang berkembang pesat terletak di wisata Dusun Semilir, Bawen, Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah. Es Cendol Dawetin. Indonesia adalah minuman tradisional

dengan sentuhan modern yang telah melakukan inovasi terhadap varian rasa produknya. Namun, persaingan dalam industri minuman tradisional semakin ketat sehingga memerlukan strategi yang tepat untuk terciptanya keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* adalah kumpulan aspek-aspek kemampuan yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha, yang membedakannya dari para pesaing lainnya dan memberikan posisi unik di pasar. Dengan demikian, pebisnis yang memiliki keunggulan ini dapat meraih keunggulan yang signifikan (Lestari, dkk. 2019:115). UMKM yang memiliki keunggulan bersaing selalu berkemampuan dalam pemahaman terhadap perubahan struktur pasar untuk menentukan pilihan yang menunjang efektivitas strategi pemasaran. Dengan keunggulan ini, perusahaan atau UMKM dapat menciptakan nilai jangka panjang, sekaligus meningkatkan pendapatan mereka.

Posisi merek dan komunikasi merek merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran. Posisi merek (*brand positioning*) adalah

posisi relatif sebuah merek di antara berbagai merek kompetitor dalam persepsi konsumen. Menurut Susanto dan Himawandi, posisi merek merupakan keberadaan merek di ingatan pelanggan (Wijaya, 2016:116), sehingga setiap kali merek tersebut disebut, akan langsung terbayang di pikiran mereka. Kartajaya (2010: 2) menambahkan bahwa posisi merek ialah janji yang disampaikan oleh merek, produk atau perusahaan pada pelanggan, dengan tujuan untuk membangun dan memperoleh kepercayaan dari mereka, sedangkan respons terhadap seberapa relevan merek tersebut dengan pasar yang menjadi sasaran, perubahan dalam perilaku pelanggan, dinamika dan tren pasar serta tujuan dan target perusahaan dikenal dengan penyegaran posisi merek. Posisi merek adalah pernyataan tentang deskripsi posisi suatu produk, yang mencakup hal-hal spesifik atau perbedaan persepsi yang hendak dibangun dalam benak konsumen (Sutiono dalam Memey dan Harlyn, 2019).

Chinomona (2016) menyatakan bahwa komunikasi merek merujuk pada gagasan atau citra yang melekat

pada produk atau layanan yang dipasarkan, sehingga karakteristik tersebut dapat dikenali oleh banyak konsumen. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa komunikasi merek mencerminkan suara yang dikeluarkan oleh perusahaan dan mereknya, berfungsi sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan ide, citra, diferensiasi dan keunikan dari suatu merek, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih merek yang telah terpatrit dalam pikiran pelanggan, untuk saat ini ataupun masa yang akan datang. Pentingnya komunikasi merek sebagai kunci dalam pemasaran merek ditekankan oleh Zehir et al. (2011) yang terintegrasi disertai penyesuaian pesan, sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Ditambahkan oleh Sahin et al. (2011) bahwa komunikasi merek bertujuan untuk terciptanya pengakuan merek dalam benak pelanggan, membangun reputasi yang bagus dan komitmen yang sudah terjalin harus dipertahankan. Semua ini pada

akhirnya berkontribusi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di masa mendatang.

Posisi merek (*brand positionng*) membantu konsumen mengenali nilai unik dari produk, sedangkan komunikasi merek (*brand communicaton*) memastikan pesan merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tujuan penelitian ini dengan mengacu pada uraian-uraian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh posisi merek dan komunikasi merek terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Cendol Dawetin.Indonesia.

METODE

Metode kualitatif dengan teknik wawancara langsung digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan pada karyawan atau penjaga booth, observasi dan dokumentasi UMKM Cendol Dawetin. Indonesia di wisata Dusun Semilir beralamatkan di Jalan Soekarno-Hatta No. 49, Bawen, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50661. Waktu pelaksanaan pada hari Rabu, 22 Januari 2025 jam 15.00 WIB. Metode ini dipilih untuk mendapatkan data yang mendalam,

kaya, dan terfokus mengenai strategi posisi merek, komunikasi merek, serta pengaruh keduanya terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, menggunakan studi literatur dan studi pustaka yang diperoleh dari buku-buku, laporan, website, media sosial yaitu instagram @cendoldawetin.aja dan publikasi yang berkaitan dengan topik ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karyawan atau penjaga booth Cendol Dawetin. Indonesia menjelaskan bahwa produk es Cendol Dawetin menawarkan bahan baku alami seperti gula aren asli, spirulina dan cendol dawet tradisional. Spirulina digunakan sebagai bahan pewarna alami warna hijau untuk cendolnya. Manfaat dari spirulina adalah meredakan gejala alergi, menjaga kesehatan jantung dan meningkatkan sistem imun, diminum secara rutin bisa menekan tekanan darah dan memperlancar BAB.



Namun, es cendol dawetin ini melakukan inovasi yang sangat unik terhadap produk mereka, yakni menggunakan susu fiber tetapi tidak menggunakan santan seperti cendol pada umumnya, dan juga racikan creamernya atau topping yang diracik khas sendiri oleh mereka. Tentu juga varian rasa seperti es cendol dawetin spesial (buah nangka, buah durian, selasih, cendol), cendol durian, cendol nangka dan lain-lainnya turut memberikan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pemilik dan karyawan atau penjaga booth Cendol Dawetin. Indonesia menargetkan pelanggan dari berbagai kelompok usia, mulai dari wisatawan lokal hingga keluarga yang mengunjungi Dusun Semilir. Pemilihan lokasi strategis ini mempermudah akses pelanggan untuk menikmati produk.

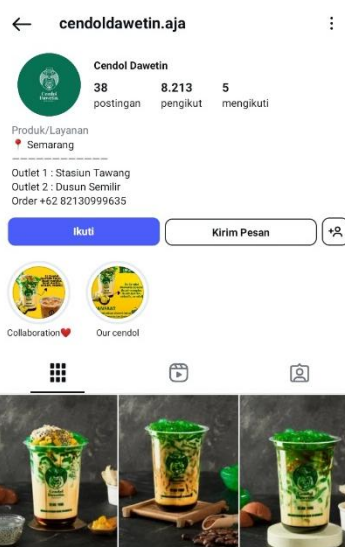
Citra merek UMKM Cendol Dawetin. Indonesia melalui Branding "Cendol Dawetin. Indonesia" menekankan konsep tradisional dengan sentuhan modern, yang diwujudkan melalui desain kemasan unik dan penggunaan logo yang mencerminkan budaya lokal.



UMKM Cendol Dawetin. Indonesia melakukan komunikasi merek melalui berbagai saluran dan pendekatan. Pegawai atau penjaga booth cendol dawetin secara aktif dan ramah melayani pelanggan di booth mereka yang berada di wisata dusun Semilir. Hal ini memungkinkan pelanggan merasa diperhatikan, meningkatkan loyalitas dan menciptakan pengalaman positif.



UMKM ini telah melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram @cendoldawetin.aja digunakan untuk mempromosikan produk, menawarkan promo, dan berbagi testimoni pelanggan dan whatsapp yang digunakan untuk order cendol dawetin yaitu +62 82130999635. Di instagramnya @cendoldawetin.aja sudah memiliki 8.213 *followers* yang membuktikan bahwa merek Cendol Dawetin. Indonesia sudah terkenal dan memiliki banyak peminatnya.



Sumber: *instagram@cendoldawetin.aja*

Selain itu, foto-foto produk es cendol daawetin dan instagramnya menarik mampu meningkatkan daya tarik terhadap mereknya. UMKM Cendol Dawetin. Indonesia telah memiliki 3 cabang outlet yang berada di wisata Dusun Semilir, Stasiun Tawang, dan Superindo Majapahit berarti mampu memperluas jangkauan pasarnya.

Kombinasi strategi posisi merek dan komunikasi merek menghasilkan keunggulan bersaing yang signifikan. Es Cendol Dawetin. Indonesia mampu menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan produk unik, autentik, dan memiliki variasi menu dengan harga mulai dari Rp24.000,00 – Rp29.000,00 serta desain outlet atau booth masih bertema tradisional dengan sentuhan modern. Khususnya karena berlokasi di area objek wisata Dusun Semilir langsung. Interaksi langsung dan kualitas produk yang konsisten menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan jumlah pelanggan dari wisatawan dan pelanggan lokal menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Es Cendol Dawetin. Indonesia.



Sumber: [instagram@cendoldawetin.aja](https://www.instagram.com/cendoldawetin.aja)



Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa

posisi merek yang kuat dapat membedakan produk di pasar (Cravens & Piercy, 2013), sementara komunikasi merek yang efektif mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi UMKM Cendol Dawetin menunjukkan bagaimana pendekatan lokal yang dipadukan dengan inovasi modern, misalnya dengan mengganti santan dengan susu viber pada produk lokal (cendol) dengan dipadu dengan creamer racikan sendiri sebagai bentuk inovasi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan harga dari produk sejenis yang lebih murah dan keterbatasan sumber daya untuk promosi skala besar (Heriyadi, 2018). Untuk mengatasi hal ini, pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial dan mempertimbangkan kerja sama dengan mitra lokal atau pengembangan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan daya saing.

KESIMPULAN

UMKM es Cendol Dawetin. Indonesia berhasil menempatkan

mereknnya secara strategis di benak pelanggan melalui identitas merek yang khas dan konsisten. Hal ini meningkatkan pengenalan dan preferensi pelanggan terhadap produk mereka. Pendekatan komunikasi merek yang melibatkan interaksi langsung antara owner atau karyawan atau penjaga booth dengan pelanggan, promosi melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp, dan memiliki 3 outlet yang mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik merek. Selanjutnya, kombinasi kedua strategi tersebut menghasilkan dampak positif terhadap daya saing UMKM Cendol Dawetin. Indonesia di wisata Dusun Semilir yang ditandai dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dan pertumbuhan usaha.

SARAN

1. UMKM Cendol Dawetin. Indonesia disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk, misalnya memperkenalkan varian rasa baru atau produk pendamping seperti snack tradisional yang sesuai dengan konsep merek.

2. UMKM Cendol Dawetin. Indonesia lebih meningkatkan keaktifan di media sosial dengan memanfaatkan iklan berbayar atau bekerja sama dengan influencer lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan pelanggan yang memperkuat loyalitas konsumen dan posisi merek yang telah dibangun seperti pemberian diskon bagi pelanggan terhadap pembelian es cendol dawetin lebih dari lima porsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Heriyadi. 2018. Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (*Points of Difference dan Points of Parity*). *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 3(3): 261-271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lestari, I., Miguna Astuti & Hariyanto Ridwan. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4 No. 1 Hal. 111-118.
- Memey, Harlyn linden siagin. 2019. Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. Vol. 2 No.1
- Sahin, A., Zehir, C. And Kitspei, H. (2011). "Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brand over time", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 169-177.

Wibowo, M. A. dan Setiawan, A. D.

2022. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Wirausaha UMKM Desa Doplang, Kab. Semarang. *Probank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Volume 7 (2) : 197-207.
<https://doi.org/10.36587/probank.v7i2.1342>

Wijaya, Dona P. 2016. Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPR JATIM Cabang Batu). *Journal of Innovation in Business and Economics*. Volume 7 (2) : 115-124.
<https://doi.org/10.22219/jibe.v7i2.3419>

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effect of brand communication in brand loyalty through brand trust. *The Journal of Procedia and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1218-1231.