



APA ITU STRATEGI JENAMA?

PANDUAN UNTUK USAHAWAN PMKS

Disediakan oleh: Afiqa Anis Tarmizu

Ramai usahawan Perusahaan Mikro, Kecil dan Sederhana (PMKS) berdepan persaingan yang semakin sengit berikutan kemunculan platform e-dagang dan media sosial yang menjadikan pasaran lebih terbuka, sekali gus lebih kompetitif. Keadaan ini menyebabkan ramai usahawan terpaksa bersaing daripada segi harga hanya untuk kekal relevan, sehinggakan margin keuntungan perlu dikecilkan. Namun, pernahkah anda terfikir bahawa walau sebaik mana produk yang ditawarkan, tanpa jenama yang kukuh, sesebuah perniagaan tetap sukar untuk berkembang? Justeru, usahawan perlu mencari pendekatan yang lebih strategik, antaranya dengan membangunkan **strategi jenama yang jelas dan berkesan**.

Meskipun masih ramai usahawan menyalahertikan strategi jenama sebagai sekadar logo dan warna korporat, kepentingannya tidak boleh dipandang ringan. Hakikatnya, strategi jenama jauh lebih luas daripada elemen visual semata-mata. Ia merupakan asas yang menentukan hala tuju perniagaan seperti mengenal pasti pelanggan sasaran serta **menentukan imej perniagaan di mata pelanggan** (Kharmeyni Jumbulingam et al., 2024). Tanpa strategi jenama yang jelas, usaha pemasaran akan menjadi sia-sia.

APA ITU STRATEGI JENAMA?

Secara ringkasnya, strategi jenama ialah perancangan perniagaan menyeluruh yang merangkumi tujuan dan matlamat jenama, pelanggan sasaran yang spesifik, nilai unik sesebuah perniagaan yang membezakan perniagaan daripada pesaing, serta personaliti dan mesej yang ingin disampaikan kepada pelanggan pasaran. Apabila elemen-elemen ini digabungkan dengan jelas, usahawan dapat membuat keputusan yang lebih tepat, sama ada dari segi pembangunan produk, penetapan harga mahupun pemilihan pemasaran. Strategi jenama mampu membantu perniagaan berdiri dengan identiti yang konsisten dan diyakini.

PANDUAN PEMBANGUNAN STRATEGI JENAMA



Tujuan dan Matlamat Jenama



Kenal Pasti Pelanggan Sasaran



Kembangkan Strategi Pemasaran



Tentukan Kedudukan Jenama Dalam Pemasaran



Selaraskan Komunikasi



Tujuan dan Matlamat Jenama

- Membangunkan strategi jenama yang berkesan perlu dimulakan dengan persoalan asas seperti, **“Mengapa saya memulakan perniagaan ini?”** dan **“Ke manakah hala tuju perniagaan ini?”**. Persoalan-persoalan ini dapat membantu anda melihat impak yang ingin dibawa oleh perniagaan anda dengan lebih jelas dan bukan sekadar untuk menjana pendapatan semata-mata. Sebagai contoh, jika anda menjual makanan sihat yang mudah disediakan, adakah produk tersebut diwujudkan untuk membantu masyarakat bandar yang sibuk bekerja bagi mendapatkan pilihan makanan yang lebih baik? Apabila tujuan dan matlamat telah ditetapkan, strategi jenama perniagaan anda akan menjadi lebih fokus, tersusun dan terarah.



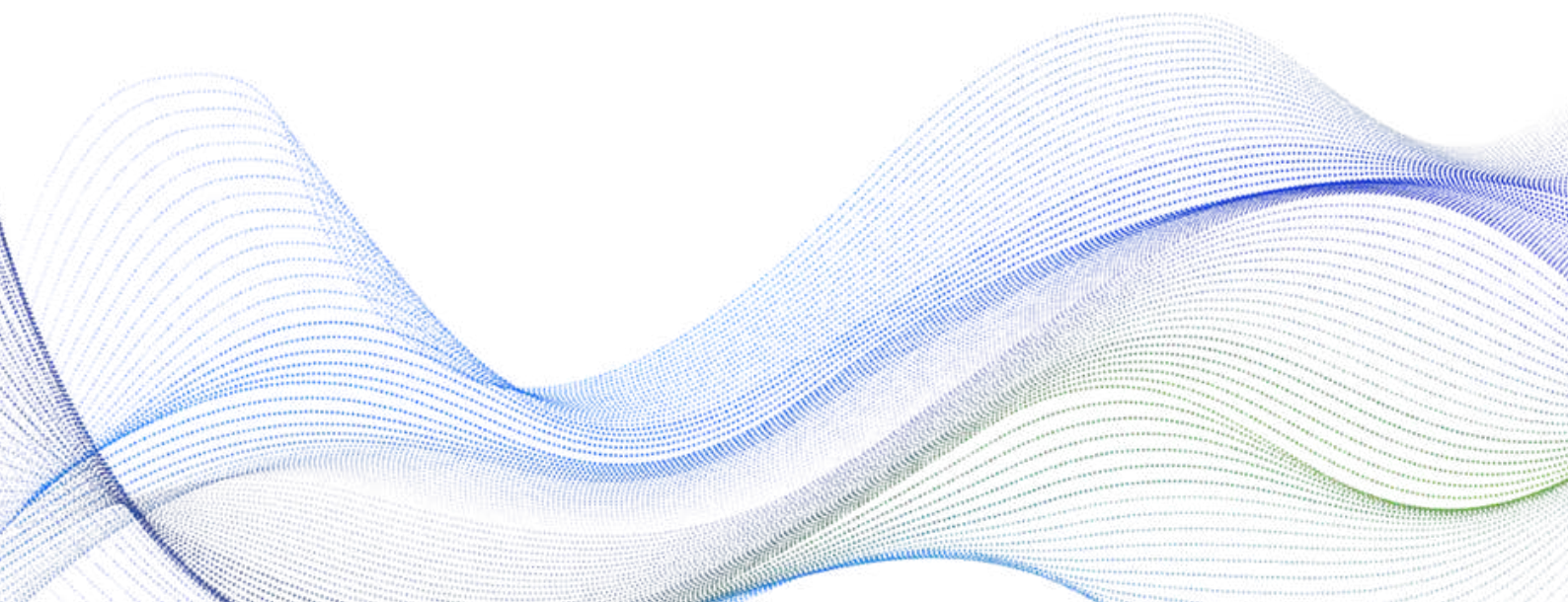
Kenal Pasti Pelanggan Sasaran

- Usahawan perlu memahami bahawa bukan semua orang ialah pelanggan sasaran anda. Jika anda seorang penjual tudung, adakah pelanggan sasaran anda terdiri daripada pelajar atau wanita bekerjaya? Sekiranya anda memilih wanita bekerjaya di bandar sebagai pelanggan sasaran utama anda, maka fokuslah kepada tudung yang mudah digosok dan kekal kemas sepanjang hari. Apabila anda benar-benar memahami siapa pelanggan anda serta masalah yang dihadapi oleh mereka, strategi jenama yang dibangunkan akan menjadi lebih jelas dan tepat dalam memenuhi keperluan pasaran tersebut.



Tentukan Kedudukan Jenama Dalam Pasaran

- **Bagaimanakah anda mahu jenama anda dilihat?** Adakah sebagai sebuah jenama premium atau mampu milik? Jika sebagai sebuah jenama premium, pastikan semua elemen seperti harga, pembungkusan dan mesej jenama anda dapat mencerminkan kualiti yang tinggi. Jika sebaliknya, pastikan pelanggan merasakan mereka memperoleh produk atau perkhidmatan yang berkualiti dan bernilai setimpal dengan harga yang dibayar. Selain itu, usahawan perlu memastikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan sentiasa memenuhi standard kualiti yang tinggi dan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.



Kembangkan Strategi Pemasaran



- **Mengapa pelanggan perlu memilih produk atau jenama anda berbanding pesaing di pasaran?** Jika anda menjual sambal, adakah keunikannya terletak pada resipi warisan keluarga atau tahap kepedasan yang tersendiri? Keunikan yang jelas inilah yang memberi sebab kepada pelanggan untuk mencuba, seterusnya mempercayai jenama anda. Apabila keunikan tersebut telah dikenal pasti, strategi pemasaran perlulah dirancang agar selari dengan jenama dan pelanggan sasaran. Sebagai contoh, pemasaran melalui platform laman web .MY bukan sahaja meningkatkan kredibiliti jenama, malah membolehkan anda mengawal sepenuhnya kandungan dan mesej yang disampaikan. Dengan adanya platform tersendiri, mesej jenama menjadi lebih tersusun, konsisten dan tepat kepada pelanggan yang disasarkan.

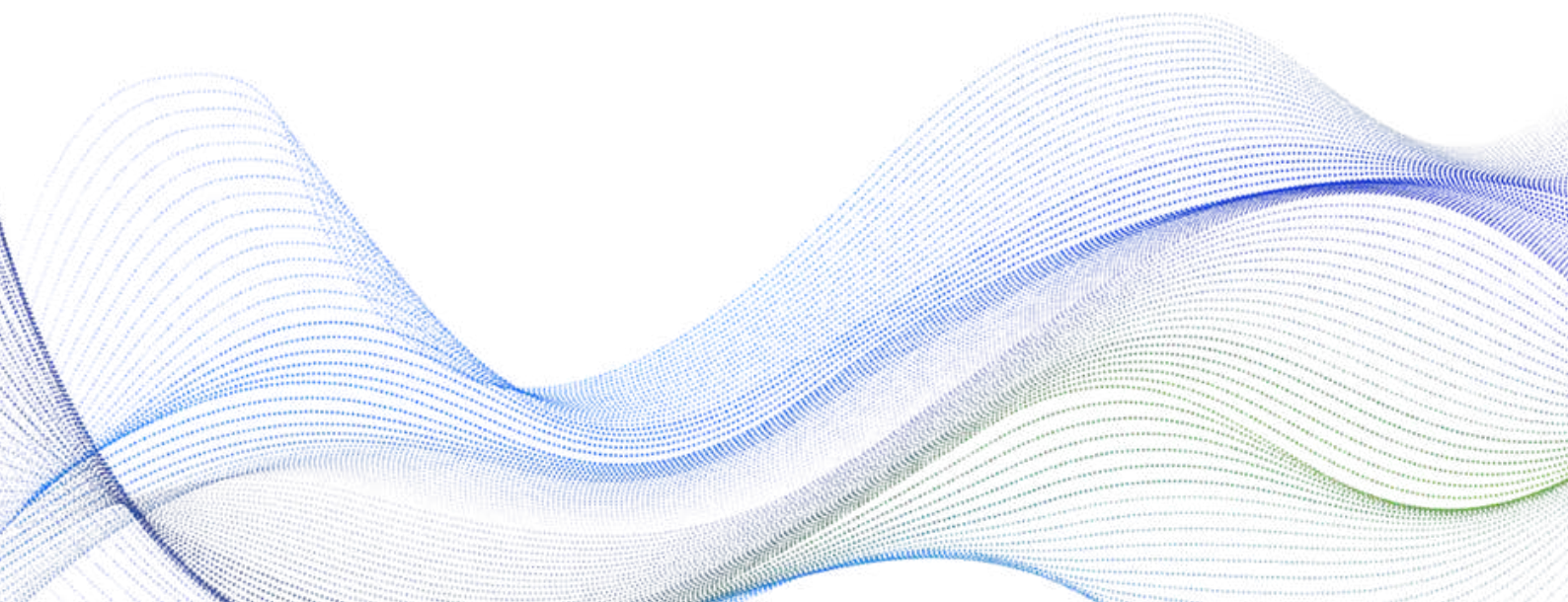
Selaraskan Komunikasi



- Panduan-panduan membangunkan strategi jenama di atas hanya berkesan jika **dilaksanakan secara konsisten dan selari**. Berikutan itu, usahawan perlu memastikan logo, warna, gaya visual dan kandungan pemasaran selari serta mencerminkan identiti jenama yang sama di semua platform. Contohnya, jika jenama anda dipromosikan secara profesional di laman web tetapi menggunakan bahasa terlalu santai di media sosial, ia boleh mengelirukan pelanggan. Apabila mesej jenama konsisten di semua platform, pelanggan lebih mudah mengenali, mengingat dan mempercayai jenama anda.

KESIMPULAN

Akhirnya, usahawan PMKS perlu menukar *mindset* daripada sekadar bersaing melalui harga jualan kepada membina nilai perniagaan melalui strategi jenama yang jelas. Dengan strategi jenama yang jelas, perniagaan bukan sahaja mampu menarik pelanggan baharu, malah dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan sedia ada dan meningkatkan keyakinan pihak luar seperti rakan strategik atau pembiaya. Diharapkan panduan ini dapat menjadi titik permulaan kepada usahawan PMKS untuk membina jenama yang lebih mampan, berdaya saing dan bersedia untuk berkembang ke tahap yang lebih tinggi.



SUMBER RUJUKAN

Kharmeyni Jumbulingam, Fadel, H., Diao M. A. Al-Daqqaq, & Mimaki, C. A. (2024). Examining the importance of digital marketing strategies in brand creation for SMEs in Malaysia. *REVIEW of MANAGEMENT ACCOUNTING and BUSINESS STUDIES*, 5(1), 29–40.
<https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5285>

