

## **PELATIHAN *CREATIVE BRANDING* KEPADA UMKM PENGOLAH KOPI DI DESA SUKOREJO, KABUPATEN BONDOWOSO**

**Ade Kusuma<sup>1</sup>, Muchammad Yusuf<sup>2</sup>, Yahezkiel I. Nathanael<sup>3</sup>, Fransiska  
Nikola C. Wardani<sup>4</sup>, Arista Chandrika Surya<sup>5</sup>, Riantio Nauval Bramono<sup>6</sup>**

<sup>123456</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur  
Email: [ade\\_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

Desa Sukorejo, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso memiliki produk unggulan yaitu kopi Bondowoso yang menjadi salah satu potensi dan penopang perekonomian desa tersebut. Pemasaran produk kopi Bondowoso kebanyakan masih dilakukan dengan cara *word of mouth* melalui interaksi tatap muka dan aplikasi perpesanan seperti halnya WhatsApp. Pemanfaatan media sosial seperti halnya Instagram telah dilakukan oleh para pelaku UMKM pengolah kopi, hanya saja menggunakan akun pribadi masing-masing pemilik UMKM. Hal ini menjadi salah satu perhatian bagi program KKN Bina Desa yang diselenggarakan prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk mengambil bagian dalam memaksimalkan potensi Desa Sukorejo. Salah satunya dengan melakukan pelatihan “UMKM Tangguh & Inovatif Di Era Digital” dengan salah satu materinya yang mengangkat *creative branding* dipilih untuk memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM pengolah kopi di Desa Sukorejo terkait *creative branding*. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara jangka panjang kepada para pelaku UMKM pengolah kopi yang menjadi sasaran supaya mereka dapat lebih memahami pentingnya *branding* terhadap merek dan produk yang dimiliki.

**Kata kunci :** Branding, Kopi, UMKM

### **ABSTRACT**

*The fields of economy and industry are currently progressing rapidly along with advances in technology and information. The digitalization that occurs in economic and industrial activities is massively performed by those involved in it, including MSME owners. In order to survive and keep abreast of industry developments, MSME owners need to carry out branding so that they don't lose to competitors. Sukorejo Village, Sumberwringin District, Bondowoso Regency has a superior product, namely Bondowoso coffee, which is one of the village's potentials and economic supports. However, in terms of marketing, Bondowoso coffee products also have many competitors from other regions in Indonesia. Therefore, it is necessary to have branding from the coffee processing MSME*

owners in Sukorejo Village so that their coffee products can be widely recognized by the public and get a good image. However, the MSME owners of coffee processing in Sukorejo village have not implemented branding optimally. Product marketing is mostly done by word of mouth through face-to-face interaction, the WhatsApp messaging application, and consumer testimonials. Meanwhile, branding on social media (Instagram) is carried out using the MSME owner's personal account, which makes the product image less formed and unable to stick in the public's mind. This has become one of the concerns of the students who are members of the Village Community Service Program (KKN Bina Desa) by the Communication Studies Program, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" East Java to take part in optimizing Sukorejo Village's potential. The training titled "RESISTANT & INNOVATIVE MSMEs IN THE DIGITAL ERA" which also discussed creative branding, was chosen to provide insight to coffee processing MSME owners in Sukorejo Village regarding creative branding. This activity is expected to provide long-term benefits to the targeted coffee processing MSME owners so that they can understand the importance of branding their brands and products.

**Keywords :** Coffee, Branding, MSMEs

## PENDAHULUAN

Bidang ekonomi dan industri saat ini sedang melaju dengan cepat karena adanya digitalisasi seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi. Digitalisasi yang terjadi dalam aktivitas ekonomi dan industri secara masif dilakukan oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya, termasuk para pelaku UMKM. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh calon konsumen, salah satunya dengan menciptakan *brand* (merek). Agar dapat terus bertahan dan mengikuti perkembangan industri, para pelaku UMKM perlu melakukan *branding* agar tidak kalah dengan produk-produk pesaing. *American Marketing Association* yang memaknai *brand* atau merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang berguna untuk mengidentifikasi dari suatu penjual atau kelompok penjual terhadap para pesaing (Keller dalam Sudarso, dkk., 2020). *Brand* sendiri merupakan hasil penggabungan dari dua bagian utama yaitu:

1. Memperlihatkan sebuah identitas.
2. Hasil tafsir oleh khalayak dari identitas yang mereka yakini.

Dari kedua aspek tersebut dapat terlihat apabila terdapat kesinambungan antara nama, desain, simbol, ataupun istilah khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa tersebut. Tiap aspek dalam *creative branding* dapat dikatakan berhasil menyampaikan pesan inti yang ingin disampaikan lewat sebuah produk atau jasa apabila semuanya memiliki ketersambungan. Pengaruh dari kesinambungan tersebut yaitu produk atau jasa

dapat terlihat unik dan memiliki nilai tambah sehingga konsumen dapat mengenali produk atau jasa tersebut dengan mudah dari yang lain.

Sedangkan definisi *branding* selalu berkembang, hingga saat ini *branding* diyakini sebagai kumpulan dari kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada proses membangun dan mengembangkan produk yang ditawarkan. *Branding* bukan hanya sekedar menjadikan merek atau produk dikenal oleh khalayak, tetapi juga sebagai perwujudan dari citra perusahaan secara keseluruhan agar khalayak merasa bahwa perusahaan tersebut adalah yang terbaik (Yuliani, dkk., 2020). Strategi *branding* yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi *brand awareness*, *brand image*, *brand positioning*, dan *brand identity* (Angelica, dkk., 2018).

Desa Sukorejo yang berada di wilayah Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso memiliki produk unggulan yaitu kopi Bondowoso. Dilansir dari situs Ijen Geopark, Kabupaten Bondowoso menjadi sentra produksi kopi terluas di Jawa Timur. Daerah Ijen - Raung dapat menghasilkan sebanyak 60% kopi Arabika di Jawa Timur, oleh karena itu kopi menjadi salah satu potensi dan penopang perekonomian di Desa Sukorejo. Hasil produk Desa Sukorejo pun didominasi oleh produk-produk kopi. Lebih dari 1.500 penduduk Desa Sukorejo sendiri sebagian besar bekerja sebagai petani di perkebunan kopi (<http://sukorejo-bws.desa.id/>). Selain penduduknya bermata pencaharian sebagai petani kopi, di Desa Sukorejo juga ada yang bekerja sebagai pengepul atau pengolah kopi dan terdapat cukup banyak UMKM yang memasarkan bermacam-macam produk kopi, mulai dari kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Luwak, *Specialty Blue Mountain*, Arabika *Wine*, dan lain-lain.

Kopi Bondowoso ini memiliki ciri khas tersendiri dibanding kopi-kopi yang berasal dari daerah lain karena telah mengantongi sertifikat Indikasi Geografis (IG) untuk jenis Arabika Ijen-Raung (Huda, 2021). Akan tetapi dalam pemasarannya, produk kopi Bondowoso juga memiliki banyak pesaing kopi yang berasal dari daerah lain di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya *branding* dari para pelaku UMKM pengolah kopi di Desa Sukorejo supaya produk kopi dari UMKM setempat dapat dikenal luas oleh masyarakat dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen agar bisa lebih memperluas cakupan pasar yang ditargetkan. Namun, masyarakat pemilik UMKM pengolah kopi di desa Sukorejo masih belum melaksanakan *branding* untuk produk-produk kopi mereka secara maksimal. Pemasaran produk kebanyakan dilakukan dengan cara *word of mouth* melalui interaksi langsung secara tatap muka, aplikasi perpesanan WhatsApp, dan testimoni konsumen yang menceritakan pengalamannya dengan produk kopi Bondowoso kepada orang lain. Sedangkan untuk *branding* di media sosial Instagram dilakukan menggunakan akun pribadi pemilik UMKM, sehingga citra produk masih kurang terbentuk dan belum bisa untuk melekat pada benak khalayak jika dilihat secara sekilas. Padahal *branding* di era digital juga perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha UMKM. Dengan *branding* yang efektif, UMKM dapat membuat citra yang menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. *Branding* UMKM di era digital juga dapat

membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar mereka dan memperluas jaringan mereka.

Seperti diketahui bahwa *branding* merupakan sebuah upaya dalam membangun identitas sebuah produk. Supaya produk-produk kopi dari UMKM Bondowoso dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat, maka diperlukan suatu upaya dalam membangun identitasnya. Terutama persaingan untuk pasar kopi dirasa cukup ketat sehingga kegiatan *branding* menjadi urgensi bagi para pelaku UMKM pengolah kopi di Desa Sukorejo, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso. Hal ini menjadi salah satu perhatian bagi tim mahasiswa yang tergabung dalam KKN Bina Desa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk mengambil bagian dalam memaksimalkan potensi Desa Sukorejo. Oleh karena itu, dalam kegiatan pelatihan serta sosialisasi dengan tajuk “UMKM Tangguh & Inovatif Di Era Digital” ditujukan untuk memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM pengolah kopi di desa Sukorejo terkait *creative branding*. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara jangka panjang kepada para pelaku UMKM pengolah kopi yang menjadi sasaran supaya mereka dapat lebih memahami pentingnya *branding* terhadap merek dan produk yang dimiliki.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Brand* adalah nama, istilah, tanda simbol, atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa yang akhirnya dapat membedakan dirinya sendiri dengan *brand* lainnya yang menjadi pesaing (Kotler dalam Syaifudin, dkk., 2021). Dibutuhkan suatu penghubung agar dapat membangun *brand* ke dalam persepsi masyarakat. Penghubung yang dibutuhkan tersebut, yaitu komunikasi dan salah satunya adalah komunikasi menggunakan media massa maupun media *online* (Romadhan, 2018). *Brand* juga disebut sebagai janji dari seorang penjual atau perusahaan untuk secara konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja yang sudah ditentukan kepada konsumennya. Jadi pada akhirnya merek yang memberikan janji tersebut dapat memenuhi segala hal yang telah dijanjikan. *Brand* merupakan simbol atau nama yang sifatnya membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu menggunakan atribut logo, cap, atau kemasan pada produk (Aaker dalam Romadhan, 2018).

*American Marketing Association* mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang berguna untuk mengidentifikasi dari suatu penjual atau kelompok penjual terhadap para pesaing. Namun, secara teknis setiap penjual membuat nama atau logo untuk produk baru, dia telah menciptakan merek. Faktanya banyak yang menganggap bahwa *brand* lebih dari sekedar membuat logo. *Brand* merujuk pada sesuatu yang benar-benar dapat menciptakan kesadaran, keunggulan, reputasi, dan lain sebagainya untuk para khalayak di pasar. Merek merupakan produk, tapi ada

dimensi lain yang ditambahkan dalam merek yang dapat membedakannya dari produk lain dengan tujuan pemenuhan kebutuhan yang hampir sama. Perbedaan tersebut bisa dalam bentuk nyata dan rasional atau bisa juga dalam bentuk emosional secara simbolis (Keller dalam Sudarso, dkk., 2020). Terdapat beberapa alasan yang membuat *brand* atau merek menjadi faktor yang sangat penting demi kesuksesan bisnis, antara lain (Zebuah, 2018):

- a. *Brand* dapat membedakan produk sendiri dengan produk pesaing.
- b. *Brand* memberikan identitas pada sebuah produk yang menunjukkan perbedaan dengan produk lain yang serupa.
- c. Identitas *brand* juga bermanfaat saat melakukan promosi atau iklan supaya produk mudah dikenali.
- d. *Brand* juga dapat menambah nilai produk di mata masyarakat.

*Branding* sangatlah identik dengan proses pembentukan citra, sehingga kegiatan *branding* adalah kegiatan yang sangat penting bagi organisasi apapun karena memiliki pengaruh yang besar dan dapat menentukan kehidupan suatu *brand* atau merek (Prasetyo dan Febriani, 2020). Definisi *branding* selalu berkembang, hingga saat ini *branding* diyakini sebagai kumpulan dari kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada proses membangun dan mengembangkan produk yang ditawarkan. *Branding* bukan hanya sekedar menjadikan merek atau produk dikenal oleh khalayak, tetapi juga sebagai perwujudan dari citra perusahaan secara keseluruhan agar khalayak merasa bahwa perusahaan tersebut adalah yang terbaik (Yuliani, dkk., 2020). Strategi *branding* yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi *brand awareness*, *brand image*, *brand positioning*, dan *brand identity* (Angelica, dkk., 2018).

*Branding* dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan berguna juga untuk mengkonfirmasi ulang citra serta posisi pasar sebuah perusahaan pada tingkat posisi yang paling menguntungkan. Adapun alat-alat yang bisa membantu untuk meningkatkan *branding* antara lain, periklanan, desain kemasan, pengalaman konsumen secara langsung dengan produk, penentuan harga, kerjasama dan sponsor, serta identitas visual (Minamiyama dalam Angelica, dkk., 2018). Aktivitas *branding* selalu berkaitan dengan merek, mulai dari pembuatannya hingga pengembangan merek tersebut. Aktivitas *branding* juga termasuk ke dalam kegiatan komunikasi. Di dalam *branding* pun terdapat unsur-unsur yang menjadi indikator dan mendorong kesuksesan kegiatan *branding* yang dilakukan perusahaan. Secara umum unsur-unsur yang terkandung dalam *branding* adalah sebagai berikut (Anholt dalam Prasetyo & Febriani, 2020):

1. Logo yang bisa berupa *type*, bendera, hingga monogram.
2. Nama merek atau *brand* yang digunakan.
3. Penampilan visual produk yang terdiri dari kemasan, desain, atribut seragam, warna dominan yang digunakan.
4. Maskot dari perusahaan, tokoh perusahaan, atau orang-orang terkenal yang dianggap mewakili merek.
5. Suara yang berkaitan dengan merek seperti nada atau lagu yang berhubungan.

6. Kata-kata berupa *tagline*, *jingle*, slogan, atau akronim.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan dari suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan bagaimana mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Memunculkan kesadaran merek merupakan tantangan utama untuk merek-merek yang baru muncul (Shimp dalam Setyawan, 2018). *Brand awareness* merupakan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek dagang. Kesadaran merek ini merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand*, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut (Yudhiartika & Haryanto dalam Osak & Pasharibu, 2020).

*Brand image* adalah sekumpulan ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek atau produk. Sikap-sikap yang dimiliki konsumen tersebut ditentukan oleh citra merek itu sendiri (Kotler dalam Adyanto & Santosa, 2018). Pengembangan *brand image* biasanya dilakukan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman konsumen. *Brand image* dapat dimaknai sebagai satu set persepsi khalayak pada sebuah *brand* dan direfleksikan lewat *brand association* guna memberikan kesan kepada konsumen mengenai *brand* tersebut (Koubaa dalam Samuel, dkk., 2019). *Brand image* terdiri dari komponen atribut produk dan atribut non-produk. Atribut produk merupakan seluruh bahan yang dibutuhkan supaya fungsi produk yang diinginkan konsumen dapat bekerja, baik itu fungsi fisik maupun komponen yang lainnya. Sedangkan atribut non-produk adalah aspek-aspek luar yang terdiri dari kemasan, desain, harga, *public figure* yang menggunakan produk, hingga cara produk digunakan (Keller dalam Adyanto & Santosa, 2018).

Terdapat tiga dimensi penting yang dapat membuat *brand image* tercipta dan dimaknai oleh konsumen, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* (Keller dalam Samuel, dkk., 2019).

- a. *Strength* adalah kekuatan *brand* yang bergantung kepada bagaimana informasi produk masuk ke dalam ingatan target konsumen dan diolah hingga menjadi bagian dari *brand image*.
- b. *Favorability* adalah sebuah keyakinan konsumen terhadap sebuah produk, bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya sehingga terbentuk citra yang positif pada *brand image*.
- c. *Uniqueness* adalah tingkatan dari keunikan merek yang bermanfaat secara berkelanjutan dan kompetitif sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Bisa dipahami juga sebagai variasi layanan dari suatu produk, bisa berupa variasi bentuk, harga, dan lain-lain.

Definisi dari *brand positioning* adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk merancang citra dari suatu produk pada tempat tertentu dalam benak khalayak (Kotler dalam Angelica, dkk., 2018). Artinya, dalam *brand positioning* tujuannya untuk membentuk sebuah pengertian terhadap produk secara spesifik

dan bagaimana produk atau merek tersebut akan bersaing dengan yang lain dalam benak konsumen. Dengan *brand positioning*, seluruh keuntungan potensial dapat dimaksimalkan oleh perusahaan. Definisi lain dari *brand positioning* adalah sebagai status dari suatu merek dagang di dalam benak konsumen, calon konsumen, dan para *stakeholder* lainnya (Tom Duncan dalam Wilman, dkk., 2020).

## METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan pelatihan “UMKM Tangguh & Inovatif Di Era Digital” dengan materi “*Creative Branding*” dilaksanakan secara tatap muka (*offline*) dengan mengundang para pelaku UMKM pengolah kopi, petani kopi, dan seluruh elemen masyarakat di Desa Sukorejo untuk datang ke lokasi yang bertempat di Kedai Kampung Kopi Kluncing, Dusun Kluncing. Dengan mengundang seluruh lapisan masyarakat, diharapkan masyarakat Desa Sukorejo dapat memahami dan menerapkan “*Creative Branding*” terhadap usaha kopi yang dijalankan. Pemaparan materi “*Creative Branding*” dilakukan dengan presentasi, eksplorasi studi kepustakaan yang relevan, pemaparan ilustrasi dan contoh, diskusi, serta praktek.

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan ini merupakan serangkaian proses kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana agar segala proses kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan lancar dan mendapatkan hasil yang sesuai. Serangkaian proses kegiatan tersebut meliputi tahapan sebagai berikut:

1. *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pemangku kepentingan.
2. Pendekatan terhadap warga.
3. Merangkum hasil riset FGD dan pendekatan terhadap warga.
4. Menetapkan permasalahan dan penyelesaian dari data yang ada.
5. Menetapkan waktu pelaksanaan kegiatan.
6. Menetapkan pembahasan atau materi terkait dengan topik yang akan dibicarakan dalam pelaksanaan kegiatan.
7. *Monitoring* oleh dosen pembimbing lapang terkait materi yang akan diberikan saat pelaksanaan kegiatan pelatihan
8. *Output* dalam kegiatan ini adalah terlaksananya kegiatan, dengan sasaran audiens memperoleh pengetahuan dan keterampilan.
9. Evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan oleh dosen pembimbing lapang.
10. *Monitoring* para pelaku UMKM terkait dengan mengelola akun media sosial Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan rangkaian pengabdian berlangsung selama 16 hari, tepatnya sejak tanggal 7 sampai dengan 23 Oktober 2022 di Desa Sukorejo, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso. Pengabdian berfokus pada pengembangan UMKM pengolah kopi dalam memasarkan produk olahan kopi

mengingat Desa Sukorejo merupakan salah satu desa penghasil komoditas kopi di Bondowoso.

Kegiatan pelatihan “UMKM Tangguh & Inovatif Di Era Digital” dilaksanakan pada 20 Oktober 2022 yaitu *creative branding* di Kedai Kampung Kopi Kluncing, Dusun Kluncing, Desa Sukorejo, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso. Salah satu materi yang diberikan dalam kegiatan pelatihan tersebut adalah *creative branding*. Materi pelatihan yang disampaikan meliputi pengertian *creative branding*, pentingnya *creative branding*, membangun identitas sebuah *brand*, serta hal-hal yang harus diperhatikan dalam *branding*. Pemaparan materi dilakukan dengan presentasi, eksplorasi studi kepustakaan yang relevan, pemaparan ilustrasi dan contoh, diskusi, serta praktik. Tentunya bahasa untuk menyampaikan materi disesuaikan dengan bahasa sehari-hari yang lebih mudah dimengerti oleh seluruh peserta pelatihan.



Gambar 1. Pemaparan Materi Creative Branding

Kegiatan pelatihan dihadiri sebanyak 27 peserta yang merupakan petani kopi, pelaku UMKM pengolah kopi, dan perwakilan perangkat desa setempat dari tiga dusun diantaranya Dusun Kluncing, Dusun Sukosawah, dan Dusun Pondok Jeruk. Sedangkan untuk sasaran dari pelatihan ini adalah para petani kopi dan para pelaku UMKM pengolah kopi. Dengan menetapkan sasaran tersebut, diharapkan para petani kopi dan para pelaku UMKM pengolah kopi memahami pentingnya *creative branding* bagi produk olahan kopi. Hal ini dikarenakan *branding* bukan hanya sekedar menjadikan merek atau produk dikenal oleh khalayak, tetapi juga sebagai perwujudan dari citra perusahaan secara keseluruhan agar khalayak merasa bahwa perusahaan tersebut adalah yang terbaik (Yuliani, dkk., 2020).

Terdapat beberapa unsur penting dalam *branding*, diantaranya adalah kejelasan, konsisten, dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti (Kurniawan dalam Syaifudin, dkk., 2021):

- a. Mampu menyampaikan dengan jelas pesan dari visi dan misi perusahaan.
- b. Mampu membangun kredibilitas yang baik untuk publik.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menciptakan kesetiaan konsumen melalui motivasi.

Ada beberapa anggapan tentang tujuan *branding* sebagai sarana komunikasi pemasaran suatu produk, antara lain (Oktaviani, dkk., 2018):

1. Memperkuat *brand* sehingga dapat menjadi pembeda produk dengan para pesaingnya. Konsumen akan dengan mudah membedakan *brand* dari *brand-brand* pesaing
2. Promosi dengan menampilkan logo *brand* agar dapat menjadi daya tarik yang dapat menarik minat konsumen.
3. Membangun citra, memberi keyakinan, memberi jaminan dan prestise yang melekat dalam benak khalayak berdasarkan pengalaman dan informasi yang diberikan produk.

Mengendalikan pasar dengan posisi *brand* yang kuat. Jika *brand* kuat, maka setiap langkah yang diambilnya akan menjadi peringatan bagi para pesaing. Di sisi lain, konsumen akan dengan mudah mendapat informasi baru dan tambahan lainnya dengan keberadaan *brand* yang sudah diingat. Setelah mengetahui tujuan dari melakukan kegiatan *branding*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang satu ini penting untuk dilakukan karena memiliki manfaat bagi perusahaan. Dengan adanya *branding* maka sebuah produk akan dapat diidentifikasi, dikenal, dipahami, dan dihargai. Mengapa sebuah *branding* itu dapat dikatakan penting dan diperlukan bagi produsen? Karena dengan *branding* seorang produsen mampu mengatakan bahwa produknya memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Dengan *branding* pula, seorang produsen bisa membuat target konsumen menjadi ingat dan familiar dengan produk yang ditawarkan. Ketika khalayak melihat, membaca, menonton, dan mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk yang sama di majalah, internet, televisi, koran, *billboard*, dan lain-lain maka target pun lama-kelamaan akan mempercayai suatu produk tersebut. Manfaat dari *branding* (Nilson dalam Prasetyo & Febriani, 2020):

1. Konsumen menjadi tertarik dengan merek atau *brand* yang sudah terkenal.
2. Mendorong agar loyalitas konsumen menjadi lebih besar terhadap perusahaan, merek, atau produk.
3. Merek yang kuat dan memiliki konsumen dengan loyalitas tinggi mudah dalam mengatur pasar karena mempunyai kepercayaan konsumen yang besar.
4. Memberikan perusahaan untuk dapat mematok harga produk yang sesuai dengan benak konsumen, biasanya produk bermerek harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa.
5. Dapat menciptakan produk baru dengan nama *brand* yang sama.
6. Dapat dijadikan sebagai merek yang kuat, jelas, hingga tinggi dengan produk-produk pesaing lainnya.
7. Mendatangkan dampak positif kepada produk karena merek yang kuat akan memiliki citra, kualitas, komitmen, dan persepsi aktualisasi diri kepada para pengguna atau konsumen dari produk merek tersebut.
8. Mempermudah dan menghemat biaya promosi karena konsumen sudah menyukai produk dari *brand* yang sudah mereka kenal dan percayai.

Setelah penyampaian materi mengenai *creative branding*, tim pelatihan melakukan pendampingan foto produk untuk dapat digunakan sebagai konten di sosial media. Tim pelatihan yang terdiri dari mahasiswa dan dosen pendamping menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk foto produk. Sedangkan sebagian peserta yang hadir dengan membawa produk yang digunakan sebagai objek foto produk.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan foto produk

Saat ini, pemasaran *online branding* merupakan cara yang efektif untuk mempopulerkan suatu produk. Di era revolusi industri 5.0 saat ini, banyak para pelaku usaha yang sebelumnya menggunakan media konvensional dan kini semuanya telah bergeser menggunakan sarana digital untuk menunjang usaha atau bisnis yang dijalankan. Banyak para pelaku usaha yang kini memanfaatkan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya kepada konsumen. Ada beberapa manfaat yang didapatkan apabila para pelaku usaha menggunakan sarana *online branding*, berbagai manfaat tersebut antara lain (Rani, 2019), antara lain sebagai media promosi, mendapatkan banyak relasi baru dan menghemat biaya.

Di era digital sebuah *branding* tak hanya dilakukan secara *offline* saja namun perlu mempertimbangan kecanggihan teknologi yang ada dengan membuat *online branding*. Kelebihan dari adanya internet adalah dapat memberikan informasi terbaru secara teratur sehingga memudahkan penjual maupun pelanggan untuk berkomunikasi. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan tokoh-tokoh penting atau tokoh yang sedang terkenal di media sosial bisa dijadikan sebagai alternatif dalam menguatkan *branding* agar bisa lebih diingat oleh masyarakat. Merek *online* akan menjadi lebih kuat apabila terdapat tiga hal berikut (Breen dalam Hereyah & Adriani, 2020):

1. Terdapat strategi komunikasi secara keseluruhan
2. Dalam membangun hubungan dengan konsumen tidak hanya dilakukan dengan mengunjungi satu situs saja. Jalur pribadi perlu dikembangkan untuk melanjutkan dialog dengan mengirimkan sebuah *email* kepada pelanggan tentang status pembelian maupun rincian penawaran berpotensi menarik

3. Mereka berusaha untuk dipandang sebagai *trustmark*, bukan sebuah merek dagang.

Penggunaan media sosial akan mendukung pelaku UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Pengelolaan akun media sosial adalah salah satu faktor yang penting dalam pembentukan identitas merek dan *branding*. Media sosial adalah *platform* yang cocok untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen baru, dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada. Untuk memaksimalkan pengelolaan akun media sosial UMKM pengolah kopi, diperlukan strategi konten yang efektif. Konten yang menarik, informatif, dan relevan harus diunggah secara teratur. Ini akan membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun hubungan yang baik dengan audiens. Untuk itu, tim melakukan pendampingan pada salah satu pelaku UMKM pengolah kopi di Desa Sukorejo, yaitu Kopi Lereng Tengger Ijen dengan mengelola akun media sosial Instagram-nya.

*Branding* UMKM dilakukan dengan cara membuat identitas merek melalui logo dan konten. Kemudian tim membuat konten untuk nantinya diunggah di Instagram UMKM sesuai dengan pembagian yang telah disepakati. Proses pengunggahan konten dilakukan secara terjadwal, oleh karena itu tim mahasiswa juga membuat jadwal atau *content planner* yang sesuai. *Brand identity* atau bahasa Indonesianya identitas merek adalah sekumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek produk, berupa latar belakang merek, prinsip-prinsip yang dimiliki oleh merek, tujuan serta ambisi dari merek (Wirania, 2016). Identitas merek terdiri dari elemen-elemen yang merupakan upaya dalam bentuk visual atau fisik dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan atau kelompok lainnya. Elemen *brand* secara formal seperti nama, logo, dan slogan bersatu untuk membentuk identitas suatu merek atau perusahaan secara visual. Berikut empat elemen dari *brand identity* yang menjadi kunci untuk membangun *brand* yang kuat (Kottler & Pfoertsch dalam Shadily, Tjahjo, & Aritonang., 2021):

a. Nama Brand

Nama *brand* merupakan bagian dari ekspresi atau wajah dari suatu produk. Seperti halnya pada *brand* itu sendiri, nama yang dipilih atau ditentukan dengan baik untuk suatu perusahaan, kelompok, hingga produk atau jasa dapat menjadi sebuah aset yang penting demi kelangsungan kelompok atau perusahaan. Nama *brand* dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang terjadi, baik komunikasi antar perusahaan maupun komunikasi dengan konsumen. Terdapat beberapa jenis nama *brand* yang dapat digunakan, yaitu nama dari pendiri, nama deskriptif, nama akronim, nama buatan, dan nama metafora.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand*, kelompok, atau perusahaan. Nilai kelompok atau perusahaan yang harus ditanamkan dengan baik dalam seluruh strategi pemasaran adalah nilai karakteristik untuk digambarkan dalam logo dan *brand*. Selain nama yang terpampang, dibutuhkan juga citra abadi

yang menghubungkan merek dengan konsumennya jika ingin menciptakan citra visual kelompok atau perusahaan yang kuat. Simbol memiliki kekuatan yang tidak bisa dianggap remeh karena manusia cenderung akan menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding dengan hal-hal yang lainnya. Logo yang kuat dapat menimbulkan ketertarikan dan membangun kesadaran khalayak pada identitas *brand*, selain itu juga untuk memudahkan pengenalan dan *brand recall*. Logo dibedakan lagi menjadi tiga elemen dasar dari visual kelompok atau perusahaan, yakni bentuk, warna, dan tulisan. Tentu saja dalam penggunaannya, tiga elemen ini mempunyai sifat yang subjektif dan dapat dibuat berbagai variasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya.

c. Slogan

Slogan dari sebuah *brand* memegang peran unik dan khusus dalam menciptakan identitas merek yang baik dan harmonis. Slogan adalah kalimat yang dapat dengan mudah dikenal dan diingat yang seringkali turut menyertai nama *brand* dalam komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah untuk mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Ketiga elemen *brand* tersebut memberikan intisari jika digunakan bersamaan. Slogan yang baik mencakup tiga hal, yaitu intisari *brand*, kepribadian, dan penempatan kelompok atau perusahaan. Kemudian, slogan yang baik juga dapat membantu untuk membedakan merek dari para pesaing.

d. Kisah *Brand*

Kisah dari suatu *brand* bisa jadi lebih penting dalam kehidupan suatu organisasi atau perusahaan. Sebagai sebuah konsep, kisah bahkan dapat memenangkan tempat yang penting dalam perdebatan tentang bagaimana cara *brand* akan dibentuk di masa depan. Perlu sebuah kisah yang semacam legenda jika ingin suatu *brand* atau merek menjadi yang spesial di hadapan khalayak.

Melalui *brand identity*, nantinya akan didapatkan konsistensi sebuah *brand* yang diwujudkan melalui elemen-elemen di atas. Kesan dan tampilan merek yang konsisten menjadi hal yang penting dalam mempromosikan *brand* atau merek melalui media apapun. Menampilkan karakter yang khas secara konsisten tapi tidak monoton merupakan tantangan bagi para desain grafis yang bertanggung jawab untuk mendesain identitas *brand* secara visual. Desain dari logo atau identitas *brand* menjadi hal yang tidak begitu berarti ketika desain tersebut tidak bisa diaplikasikan pada media-media baru seperti contohnya Instagram secara konsisten (Hananto, 2019).

Pendampingan UMKM ini dilakukan sebagai lanjutan dari kegiatan pelatihan untuk membantu para UMKM pengolah kopi dalam melakukan *branding* dan manajemen konten produk-produk kopi melalui media sosial Instagram. Proses pendampingan ini dimulai sejak tanggal 20 Oktober 2022 setelah setelah pelatihan selesai hingga KKN Bina Desa berakhir nanti. Permasalahan yang ditemukan pada salah satu akun media sosial UMKM, yaitu Kopi Lereng Tengger Ijen adalah kurangnya manajemen pada konten dan penentuan warna sebagai identitas dari merek. Pemilik UMKM juga mengatakan



bahwa logo dari merek kopinya ingin diubah karena logo yang digunakan saat itu dibuat dengan terburu-buru, sehingga dirasa masih kurang merepresentasikan produk Kopi Lereng Tengger Ijen.



Gambar 3. Akun sosial media Instagram @kopilerengtenggerijen

## KESIMPULAN

*Branding* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok untuk membentuk citra merek atau produk di benak konsumen dan masyarakat. Aktivitas *branding* ini penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan karena akan sangat berpengaruh pada kehidupan merek untuk seterusnya, begitu pula pada UMKM. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan *branding* antara lain mendorong konsumen tertarik pada merek, mendorong loyalitas konsumen, perusahaan dapat menentukan harga produk mereka sendiri, menguatkan citra *brand* di pasar, dan sebagainya. Pelaksanaan kegiatan pelatihan *creative branding* di Desa Sukorejo diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru mengenai pentingnya melakukan *creative branding*, terutama bagi para pelaku UMKM pengolah kopi. Mengingat pentingnya melakukan *branding* terhadap suatu produk, agar produk yang dijual dapat dikenal luas oleh konsumen. Dengan adanya pelatihan *creative branding* di Desa Sukorejo, maka diharapkan juga agar para pelaku UMKM pengolah kopi di Desa Sukorejo dapat menerapkan dan mempraktikkan *creative branding* terhadap produk-produk kopi yang dijual. Persaingan produk kopi di pasar nasional dan internasional sangat ketat sehingga diperlukan adanya suatu *branding* atau pembeda yang membuat produk kopi Bondowoso memiliki ciri khas tersendiri dibanding produk kopi lain. Dengan melakukan *creative branding*, maka diharapkan produk kopi Bondowoso juga dapat menarik konsumen dan wisatawan, mengingat letak geografis Desa Sukorejo yang sangat strategis karena dekat dengan objek wisata Kawah Ijen. Dengan adanya *branding* yang baik, maka citra suatu produk dapat terbentuk. Hal itulah yang menjadi salah satu kunci pemasaran suatu produk. Ketika kelak produk Kopi Bondowoso dapat menguasai pasaran, maka para pelaku UMKM dapat mengendalikan harga kopi di pasaran karena produk kopi Bondowoso telah dikenal luas oleh konsumen.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh warga, perangkat desa, dan pelaku UMKM pengolah kopi di Desa Sukorejo serta Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso atas keramahan dan kerja samanya selama pelaksanaan KKN Bina Desa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.

## BIODATA

**Ade Kusuma S.Sos., M.Med.Kom** adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat penelitian dalam komunikasi antarbudaya, gender dan studi film. Email [ade\\_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id)

**Muchammad Yusuf**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

**Yahezkiel Ivandro Nathanael**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

**Fransiska Nikola Cahya Wardani**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

**Arista Chandrika Surya**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

**Riantio Nauval Bramono**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

## REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Angelica, S., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2018). Perancangan Branding Dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 11.
- Hananto, B. A. (2019, February). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 56-61).

- Hereyah, Y., & Andriani, R. (2020). Gojek re-branding menasar pangsa pasar milenial (studi kasus rebranding Gojek). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2-3), 9-20.
- Huda, S. (2021). Mengenal Kopi Arabika, Robusta, Liberika, dan Exelsa dari Bambang Sriono Bondowoso. <https://klikbondowoso.pikiran-rakyat.com/bondowoso/pr-1882177683/mengenal-kopi-arabika-robusta-liberika-dan-exelsa-dari-bambang-sriono-bondowoso>. Diakses pada 8 November 2022.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Rani. (2019). Pentingnya Strategi Digital Branding untuk Kesuksesan Bisnis Online - Moota.co. <https://moota.co/pentingnya-strategi-digital-branding-untuk-kesuksesan-bisnis-online/>. Diakses pada 30 November 2022.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34
- Setyawan, J. L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, dan Word of Mouth terhadap Purchase Decision pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Shadily, L., Tjahjo, J. D. W., & Aritonang, A. I. (2021). Tingkat Pengetahuan Followers Media Sosial Mengenai Brand Identity Four Points By Sheraton Surabaya, Pakuwon Indah. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). Manajemen Merek. Yayasan Kita Menulis.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 243-257.
- Website Desa. (2022). Data Pekerjaan. <http://sukorejo-bws.desa.id/>. Diakses pada 7 November 2022.
- Wirania, S. (2016). Branding. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yuliani, N. K., Putra, I. K. M. P. H., Saputro, M. E., & Pratiwi, N. I. (2020). Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu



Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali. LOGISTA-  
Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1), 32-38.  
Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek,  
Dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2),  
61-68.