

## **EFEKTIFITAS MEMBANGUN PRODUCT BRANDING KOPI LUNG SEBAGAI KOPI KHAS DESA MELUNG**

Siti Barokah<sup>1</sup>, Sahira Dhiyaulhaq<sup>1</sup>, Gilang Priambodo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto

E-mail: [siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id](mailto:siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id)

### **Abstrak**

Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis khususnya pelaku UMKM Desa Melung. Saat ini, minat untuk menjalankan bisnis sangat besar sehingga banyak sekali pelaku bisnis yang menjalankan bisnis dibidang yang sama. Dalam hal berbisnis, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen bersedia membeli produk yang dipasarkan dan tidak berpaling ke produk lain yang sejenisnya. Seperti misalnya adalah produk kopi lung. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, para pelaku UMKM Desa Melung selaku pemilik produk kopi lung dituntut untuk dapat bersaing dan berupaya secara terus menerus untuk mempertahankan produknya di pasaran. Salah satu upaya yang diperlukan untuk mempertahankan produk tersebut adalah dengan melakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM Desa Melung tentang efektifitas membangun product branding kopi lung sebagai kopi khas Desa Melung. Proses branding dilakukan agar dapat menempatkan produk kopi lung pada posisi bersaing yang kompetitif dengan produk lain yang sejenis serta dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk maupun merek pesaing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan persuasif edukatif dengan metode ceramah serta pendampingan. Luaran yang diharapkan dari kegiatan tersebut adalah dapat meningkatkan pengetahuan serta daya saing para pelaku UMKM Desa Melung mengenai pentingnya membangun product branding dalam bisnis.

**Kata Kunci:** Loyalitas, *Product Branding*, Persaingan Bisnis, UMKM

### **A. Pendahuluan**

Desa Melung merupakan sebuah Desa yang terletak di lereng kaki Gunung Slamet, Jawa Tengah. Secara administratif, Desa Melung termasuk dalam wilayah Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Terdapat 2.265 jiwa penduduk (data desa tahun 2015) yang secara geografis sebelah utara berbatasan dengan hutan negara (Perhutani). Sebelah timur berbatasan dengan Desa Ketenger dan Desa Karangtengah Kecamatan Baturaden. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kotaliman dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Windujaya. Desa Melung memiliki topografi berbukit-bukit dengan kemiringan rata-rata 45% dan berada pada ketinggian rata-rata 400-700 dpl. Jenis tanah yang pada

umumnya adalah latosol dengan batuan vulkanik jenis andesit. Desa Melung merupakan kebun kopi dan penghasil alpokat.



Gambar 1. Petani Kopi Memanam Kopi

Kopi tersebut ditanam sejak masa kolonial dan dikembangkan oleh masyarakat sampai dengan saat ini. Kopi Melung biasa disebut dengan nama kopilung karena memiliki keunikan rasa khas Melung. Biasanya kopi yang ada di Desa Melung dikonsumsi sendiri oleh masyarakat Desa. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, diharapkan kopilung tidak hanya dapat dikonsumsi oleh masyarakat Desa saja, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Melung melalui proses produksi kopi yang benar agar bernilai ekonomis. Tidak dipungkiri, bahwa di dalam setiap bisnis pasti terjadi persaingan bisnis. Sehingga, diperlukan upaya yang secara terus menerus untuk mempertahankan produk beserta merek. Salah satunya yaitu dengan membuat strategi untuk membranding produk kopilung melalui pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang di buat dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk tersebut dan sebagai pembeda antara produk yang lain (Kotler, 2009). Meningkatkan serta meriset produk dan desain baru agar memiliki ciri khas ataupun keunggulan dari pesaing sejenis meliputi segi kualitas, fitur produk, desain, kemasan, label, serta komponen identitas merek (Airlangga dan Nirawati, 2020). Di samping itu pengusaha UMKM yang melakukan inovasi produk yang ramah lingkungan akan meningkatkan kinerja pemasaran yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk yang mereka produksi untuk meningkatkan pendapatan mereka (Hardin et al., 2019).

Hal tersebut dilakukan karena konsumen memiliki hak sepenuhnya untuk menentukan pilihan produk di tengah ketatnya persaingan antar produk. Sehingga, proses branding tersebut dapat menempatkan produk pada posisi bersaing kompetitif dengan produk lain yang sejenis dan dapat memberikan jawaban kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Tentunya, ketika *brand* dari kopilung menarik maka hal ini dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kopilung. Selain *brand* yang menarik, konsumen juga akan melirik dan membeli produk kopilung jika produk tersebut dikemas dengan kemasan yang unik dan menarik.

## **B. Masalah**

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Melung saat ini adalah mereka dapat memproduksi biji kopi dengan keunikan rasa khas Desa Melung namun belum dapat membranding atau belum dapat memberikan identitas pada produk kopilung tersebut agar mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk kopilung tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya seperti kopi Banaran atau Kintamani. Dengan adanya strategi product branding pada produk kopilung tentunya hal ini akan membuat produk kopilung dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat sekaligus memudahkan pelaku UMKM Desa Melung dalam hal pemasaran produk. Ketika produk kopilung dikenal oleh banyak orang tentunya hal ini juga akan berpengaruh pada pemasukan UMKM Desa Melung. Selain itu, ketika kita dapat membentuk merek kopilung dengan baik, maka hal ini dapat menjadi asset dan memiliki nilai jual tinggi. Luaran yang diharapkan dari pelaksanaan program Amikom Mitra Masyarakat “Membangun *product branding* kopilung sebagai kopi khas Desa Melung” adalah dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Desa Melung mengenai pentingnya proses branding produk dalam suatu bisnis agar produk yang kita jual mudah melekat di ingatan para konsumen yang nantinya dapat menjual di pasaran dan dapat berkembang dengan pesat. Oleh sebab itu, strategi, teknik, dan pola komunikasi yang efektif perlu dikuasai oleh pengusaha karena penciptaan dan pembentukan opini pembeli tidaklah semudah seperti membalikkan telapak tangan (Sulaiman, Zulyadi, dan Fitrianti, 2019). Keberadaan merek akan dikenal oleh masyarakat dan hal ini akan meningkatkan penjualannya jauh lebih laris dibandingkan dengan yang lain (Pratiwi, Indartini, dan Rahayu, 2020).

### **C. Metode Pelaksanaan**

Sebelum pelaksanaan program ada hal yang terlebih dahulu dilakukan, adanya pembuatan ide dan konsep bertujuan untuk menargetkan sasaran yang akan di tuju. Persiapan ini juga meliputi observasi tempat dan pengumpulan informasi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu menggunakan pendekatan persuasive, edukatif dengan metode ceramah serta pendampingan. Adapun tahapan yang dilalui diantaranya adalah diawali dengan observasi melalui survei lokasi secara langsung untuk mengetahui kebutuhan mitra. Selanjutnya adalah koordinasi dengan Kepala Desa Melung serta perangkat desa yang lain untuk persiapan pelaksanaan kegiatan mencakup waktu, tempat, materi, sarana prasarana, peserta serta teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Setelah selesai tahap persiapan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang mana tahap ini adalah tahap yang paling penting dari serangkaian tahapan yang ada. Kegiatan diawali dengan pendahuluan memberikan penjelasan secara umum tentang branding untuk sebuah produk serta tujuan dan fungsi branding. Selanjutnya, dilakukan pemberian gambaran melalui studi kasus tentang merek-merek yang sudah berhasil dalam hal product branding agar lebih meyakinkan mitra tentang manfaat branding. Tahapan selanjutnya adalah pendampingan untuk membuat desain produk yang unik serta menarik. Selain membuat desain produk, mitra juga di ajak untuk membuat sebuah tagline agar lebih meningkatkan kesadaran akan merek kopilung. Setelah penyampaian materi serta pendampingan dilanjutkan dengan memberikan motivasi mengenai pentingnya proses branding dalam suatu bisnis. Tahapan yang terakhir adalah peserta diajak berdiskusi untuk lebih mengenal dan termotivasi untuk membangun product branding kopilung sebagai kopi khas melung serta produk-produk lain yang menjadi potensi di Desa Melung seperti sistik kentang, kerajinan, serbuk sari jahe, dan kacang sembunyi.

### **D. Pembahasan**

Selama merintis usaha khususnya bagi UMKM, mengenalkan produk merupakan proses yang cukup sulit yang harus dilakukan. Berbeda dengan perusahaan besar yang sudah memiliki nama, mengenalkan produk merupakan hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Kehadiran branding akan membantu pemilik bisnis untuk menjadi lebih berbeda serta menonjol dari para kompetitor. Karena, branding memberikan perspektif kepada masyarakat yang melihatnya melalui komunikasi yang berkaitan erat dengan istilah, simbol, tanda, ciri

visual, citra, karakter, kredibilitas, persepsi, serta kesan yang menarik di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, branding akan mempertahankan serta memperkuat keberadaan merek tersebut dalam pasar. Ketika produk memiliki identitas yang jelas maka produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang ada dipasaran (Harianto, 2020). Selain itu, Jonamy, Hidayattuloh, dan Albertina (2020) juga menyatakan bahwa dengan adanya perancangan strategi branding produk hal ini dapat menjadi solusi dalam meningkatkan brand image terhadap produk sehingga produk akan semakin dikenal oleh pelanggan.



Gambar 2. Foto Bersama (Tim Pelaksana & Peserta)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Aula Balai Desa Melung. Peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM kopi di Desa Melung. Kegiatan dimulai dengan adanya pengenalan dari fasilitator serta analisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kopi di Desa Melung. Kepala Desa Melung menyambut kedatangan tim pelaksana dengan baik karena belum pernah ada pembinaan mengenai product branding untuk UMKM di Desa Melung. Kegiatan selanjutnya adalah fasilitator memaparkan materi tentang product branding meliputi definisi, tujuan, manfaat, unsur-unsur branding, serta langkah-langkah yang ditempuh untuk melakukan proses branding. Menurut Tjiptono (2011), yang menjadi kompetisi produk yang akan dibeli sebenarnya adalah persepsi bukanlah kompetisi produk sehingga merek akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Berdasarkan hal tersebut, branding dimaksudkan untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada merek dan membangun rasa cinta masyarakat kepada merek. Tujuan branding ini merupakan salah satu hal yang

sangat bermanfaat bagi perusahaan khususnya UMKM Desa Melung. Branding yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk yang ditawarkan dan akan lebih loyal terhadap produk tersebut.



Gambar 3. Fasilitator Memaparkan Materi PKM

Fungsi dari *branding* sendiri adalah sebagai pembeda, di mana UMKM yang memiliki merek yang kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor. Selain sebagai pembeda, branding juga sebagai promosi dan daya tarik bagi pelanggan karena pelanggan cenderung akan lebih memilih merek yang kuat dan akan loyal terhadap merek tersebut. Branding juga dapat membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis menjadi lebih mudah diingat. Selanjutnya, branding juga dapat menjadi pengendali pasar. Merek yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya. Ketika merek sudah kuat, hal ini akan membuka peluang bagi UMKM untuk menetapkan harga jual yang tinggi, menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk UMKM dengan produk kompetitor.

Pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan dengan lancar, materi disampaikan dalam bentuk ceramah dan membuat forum group discussion (FGD) untuk lebih memperdalam pemahaman tentang product branding. Selanjutnya, dilakukan studi kasus tentang merek-merek yang telah berhasil dalam hal branding untuk menumbuhkan motivasi kepada para peserta agar lebih yakin untuk melakukan proses branding kopi khas Melung. Pada saat pelaksanaan kegiatan, peserta juga diarahkan untuk aktif bertanya serta diarahkan untuk memberikan identitas pada sebuah produk yang dimiliki oleh UMKM di Desa Melung salah satunya adalah produk kopi agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kopi

dari Desa Melung daripada produk pesaing yang dimiliki oleh daerah lain.



Gambar 4. Forum Group Discussion (FGD)

Pemberian identitas tersebut diawali dengan pemberian nama atau merek pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar produk mudah untuk dikenali oleh konsumen. Setelah pemberian nama, dilanjutkan dengan pengarahan untuk membuat logo yang unik pada merek produk tersebut. Pemberian logo diarahkan dengan memperhatikan faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan merek. Karena, logo yang unik akan memberikan kesan yang menarik dan tidak terlupakan dibenak konsumen. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk memberikan sentuhan berupa tampilan visual yang diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, dan lain sebagainya. Selain tampilan secara visual, fasilitator juga mengarahkan kepada peserta untuk menggunakan unsur *branding* berupa suara (lagu tematik) pada video konten yang ditayangkan di media sosial. Kehadiran, sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi *branding* dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat. Selain unsur suara, fasilitator juga mengarahkan kepada peserta untuk membuat slogan dan *tagline*. Penggunaan kata-kata berupa slogan dan *tagline* juga akan memberikan kesan mendalam, memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, serta lebih berbeda dari merek lain.



Gambar 5. Produk Kopilung (Sebelum dan Sesudah)

Selain memberikan materi tentang branding, fasilitator juga mengarahkan peserta untuk membuat segmentasi pasar dengan mengklasifikasikan pasar berdasarkan berbagai kategori yaitu berdasarkan karakteristik seperti aspek demografis, psikografis serta perilaku konsumen. Secara demografis, produk kopilung diarahkan untuk kelompok usia remaja, dewasa, dan lansia awal dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan tingkat pendapatan rendah sampai tinggi karena harga kopilung yang terjangkau. Secara psikografis, kopilung memiliki segmen untuk semua kepibradian dan gaya hidup menikmati kopi. Sedangkan aspek perilaku, kopilung diarahkan untuk penikmat kopi yang memiliki berbagai rutinitas karena kopilung memiliki saran penyajian yang sangat mudah.

Selanjutnya, dari berbagai macam kelompok berdasarkan karakteristik tersebut peserta perlu diarahkan untuk menentukan kelompok-kelompok utama atau yang kiranya mencakup segmen potensial untuk dijadikan sebagai target pasar kopilung. Hal tersebut terkait dengan spesifikasi produk kopilung yang dinikmati oleh banyak kalangan remaja dan dewasa yang menyukai aktivitas sambil minum kopi serta menyukai gaya hidup yang praktis. Kopilung juga menempatkan produknya sebagai salah satu produk kopi yang memiliki kemasan praktis yang menawarkan kopi varietas robusta. Hal ini dikarenakan kopi yang dihasilkan di Desa Melung rata-rata adalah kopi dengan varietas robusta meskipun saat ini tengah dikembangkan kopi varietas arabica. Dalam memenangkan persaingan tidak hanya sebatas membangun product branding tetapi juga perlu untuk menentukan segmen tertentu

serta mengidentifikasi target yang akan dicapai serta positioning-nya (Irfayanti dan Saraswati, 2020).

Selanjutnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Melung ditutup dengan melakukan evaluasi kepada peserta pengabdian yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan oleh fasilitator. Evaluasi dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada peserta untuk menilai kinerja tim pelaksana pengabdian melalui beberapa butir pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel evaluasi dari hasil penyebaran kuesioner kepada peserta pengabdian.

Tabel 1. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

No.	Pertanyaan	Jawaban responden			
		TS	KS	S	SS
1.	Kegiatan dilaksanakan dengan tepat waktu.	0	2	5	7
2.	Fasilitas pelaksanaan kegiatan memadai.	0	0	14	0
3.	Materi yang diberikan sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan PKM.	0	0	6	8
4.	Fasilitator menguasai materi.	0	0	10	4
5.	Fasilitator menyampaikan materi dengan jelas.	1	2	6	5
6.	Materi yang disampaikan mudah dipahami.	2	3	6	3
7.	Diberikan kesempatan tanya jawab.	0	0	0	14
8.	Kegiatan memberikan banyak manfaat.	0	0	3	11
9.	Kegiatan memotivasi peserta untuk melakukan <i>product branding</i> .	0	0	9	5
10.	Perlu diadakan kembali kegiatan serupa.	0	0	0	14

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kegiatan dilaksanakan dengan tepat waktu dengan fasilitas yang disediakan dalam pelaksanaan kegiatan adalah memadai. Selain itu, materi yang diberikan sudah sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Melung. Fasilitator menguasai materi yang disampaikan dan menyampaikannya secara jelas kepada peserta serta materi yang disampaikan oleh fasilitator cukup mudah untuk dipahami. Peserta juga diberikan cukup waktu dan kesempatan untuk berdiskusi melalui sesi tanya jawab sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut dirasa sangat memberikan manfaat kepada peserta. Peserta juga termotivasi untuk melakukan kegiatan *product branding* dan peserta juga berharap bahwa kegiatan yang serupa dapat diadakan kembali.

## E. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai product branding kopilung sebagai kopi khas Desa Melung telah terlaksana sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil diskusi serta pengarahan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil berupa lebih meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana membranding sebuah produk dengan baik dan tepat agar dapat menumbuhkan kesadaran akan merek produk kopilung sebagai kopi khas Desa Melung yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain product branding, peserta juga dapat menyusun strategi pemasaran dengan memfokuskan penjualan pada kelompok paling potensial dengan menerapkan STP Marketing yang terdiri dari segmenting, targeting, dan positioning.

## F. Ucapan Terima Kasih (Bila Perlu)

Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta terlibat dalam terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada pihak Desa Melung yang telah menyediakan tempat untuk melaksanakan kegiatan PKM. Kami ucapkan terima kasih pula kepada Universitas Amikom Purwokerto yang telah mendanai kegiatan Pengabdian ini sehingga kegiatan berjalan lancar dan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga dan Nirawati. (2020). *Strategi Branding Merk ZLCH Clothing di Surabaya dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Bisnis Indonesia. Vol. 11, No. 2, Oktober 2020.
- Hardin, Suriadi, Dewi, I. K., Yurfiah, Nuryadin, C., Arsyad, M., Darwis, Akhsan, Diansari, P., & Nurlaela. (2019). Marketing of innovative products for environmentally friendly small and medium enterprises. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 235(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012035>.
- Harianto, Damajanti, dan Muljosumarto. (2020). *Perancangan Strategi Branding Produk Fashion Warp Berbahan Dasar Limbah Plastik*. Jurnal DKV Adiwarna. Vol. 1, No. 16.
- Irfayanti dan Saraswati. (2020). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Vol. 3, No. 1, Agustus 2020.

Jonamy, Hidayattuloh, dan Albertina. (2020). *Perancangan Strategi Branding Produk Kaneela Crust Pie di Bandung*. E-Proceeding of Art & Design. Vol. 7, No. 2, Agustus 2020. pp. 94-105.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.  
Pratiwi, Indartini, dan Rahayu. (2020). *Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun*. Daya-Mas: Media Komunikasi Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Vol. 5, No. 2, 2020.

Sulaiman, Zulyadi, dan Fitrianti. (2019). *Strategi Branding Produk Lokal Wisata Halal di Aceh*. Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam. Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2019, pp. 95-114.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.