

# STRATEGI *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK *GREEN BEAN KOPI*

<sup>1</sup>Syauqi Alaik Muhammad, <sup>2</sup>Agung Winarno, <sup>3</sup>Agus Hermawan

Universitas Negeri Malang

\*e-mail: [syauqialaikm@gmail.com](mailto:syauqialaikm@gmail.com)

**Abstrak:** Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan setiap perusahaan menerapkan strategi dalam pemasaran produk yang tepat dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen salah satu strategi yang tepat adalah penerapan strategi branding terhadap produk. Branding merupakan proses pembentukan merek atau citra yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Tujuan pengabdian ini adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi branding dalam meningkatkan minat beli. Strategi ini dirasa tepat karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh UMKM Robusta Wediawu yaitu kebutuhan identitas dan informasi terhadap produk. Metode yang dilakukan peneliti terhadap UMKM ini yaitu dimulai dengan identifikasi dan sosialisasi, Analisis Kebutuhan UKM, Branding Produk, Kerjasama dengan Cafe, Pemantauan Progres UMKM, dan Penyusunan Laporan. Hasilnya terdapat pembuatan logo produk serta label informasi dalam kemasan produk dan terjalannya kerjasama dengan 3 cafe yaitu menara coffee, ngesis coffee dan ngesis coffee 2 untuk pengenalan produk dengan tujuan meningkatkan minat beli.

**Kata Kunci:** Branding, Minat Beli, UMKM

**Abstract:** Tight business competition requires every company to implement the right product marketing strategy in order to achieve competitive advantage. In an effort to increase consumer buying interest, one of the right strategies is the application of a branding strategy to the product. Branding is the process of forming a brand or image that is carried out by the company to the community. The purpose of this service is to determine the level of success of the branding strategy in increasing buying interest. This strategy is deemed appropriate because it is in accordance with what is needed by MSME Robusta Wediawu, namely the need for identity and information on the product. The method used by the researcher on MSMEs is starting with identification and socialization, SME Needs Analysis, Product Branding, Cooperation with Cafes, Monitoring MSME Progress, and Reporting. The result is the creation of product logos and information labels on product packaging and the establishment of cooperation with 3 cafes, namely Menara Coffee, Ngesis Coffee and Ngesis Coffee 2 for product introductions with the aim of increasing buying interest.

**Keywords:** Branding, Buying Interest, MSME

## PENDAHULUAN

Dunia industri dan bisnis berkembang dari waktu ke waktu dan melindas setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan. Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk-produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Perubahan strategi bisnis untuk menjawab tantangan wajib dilakukan dikarenakan perubahan terjadi di segala lini. Persaingan pada era perdagangan bebas membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang menjadi konsumsi publik dalam skala besar. Produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah dalam waktu yang lama maka pembeli atau klien akan bosan, tidak melihat adanya inovasi, dan dapat berpindah ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan perubahan. Karena itu, perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan *re-branding* produk.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/ katalog, dan desain produk. *Packaging* yang *eye appeal* (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran UMKM justru mempertanyakan manfaat *branding* jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka mereka sudah untung besar. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Leni Nuraeni (2017) perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sarannya.

Sistem Branding masih tidak digunakan oleh para pelaku usaha rumahan dan strategi marketing pun masih bersifat konvensional. Kotler dan Gertner (2002) menyatakan *brand* dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh

penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Sama halnya dengan istilah brand, branding juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau *tagline*. Menurut Hamid et al (2012) *Branding* merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk.

Branding termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Kotler dan Gertner (2002) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Menurut Basu Swasta (2002) terdapat empat komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) barang yang merupakan kombinasi dari produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi.

Hasil pengabdian pada masyarakat Setiawati et al (2019) menjelaskan bahwa sosialisasi dalam membangun branding bagi pelaku usaha terbukti efektif memberikan pemahaman strategi branding isu seperti membuat desain logo, target pasar yang tepat, partnership dan konsistensi. Halim et al (2019) menjelaskan dari hasil pengabdian pada masyarakatnya bahwa analisis branding pada skala mikro mampu meningkatkan penjualan sebesar 20% dari penjualan sebelumnya, bentuk penjualan juga tidak hanya menggunakan teknik open pre order namun juga dapat diterima langsung di toko oleh-oleh untuk menyasar target wisatawan. Menurut Diarta et al (2016) Strategi branding terbukti dapat diterapkan dan efektif digunakan dalam strategi promosi penjualan produk pertanian olahan sama seperti digunakan dalam produk manufaktur dan layanan lainnya.

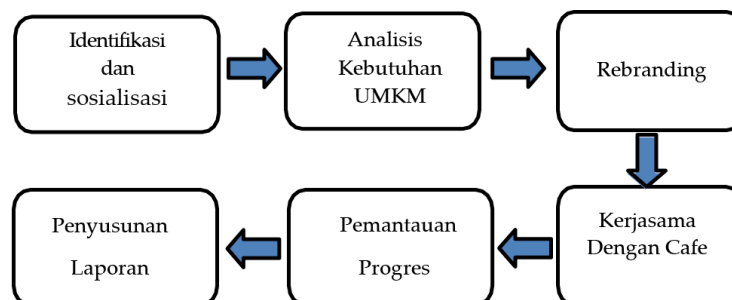
Robusta Wediawu adalah UMKM yang bergerak dalam bidang produksi green bean kopi, biji kopi tersebut di dapat dari petani sekitar daerah desa purwodadi, kecamatan tirtoyudo, kabupaten malang. *Green bean* dari robusta wedi awu ini terbilang biji kopi yang unik, dimana bentuk biji yang kecil seperti varian kopi arabica serta penanaman kopi hanya berada di ketinggian 0 – 50 mdpl, sebelum mas didik mendirikan UMKM Robusta Wediawu ini dahulu petani daerah tersebut hanya menanam dan menjual hasil ala kadarnya saja, setelah mas didik mendirikan UMKM Robusta Wediawu ini para petani disana tidak hanya dapat menjual bijinya ke mas Didik, akan tetapi mas didik mengedukasi para petani untuk belajar menanam kopi yang lebih baik lagi

Ketika pertama kali kami observasi, kami melihat ada beberapa yang perlu diperbaiki, terutama pada bagian branding. Untuk *branding* sendiri Robusta Wediawu ini belum kuat secara identitas, dalam pengenalan produk ke masyarakat umum identitas merupakan hal yang sangat penting, selama ini

hanya orang yang dekat dengan mas Didik saja yang tau identitas *green bean* dari Robusta Wediawu ini.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan di UMKM Robusta Wediawu dimulai dari tahapan identifikasi dan sosialisasi ke UMKM, analisis kebutuhan UMKM, rebranding, pemasaran melalui kerjasama dengan cafe, pemantauan progress UMKM dan penyusunan laporan. Tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

*Sumber: Dokumen Pribadi*

### Identifikasi dan Sosialisasi

Kegiatan identifikasi dan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM Robusta Wediawu tentang tujuan dari kegiatan ini dan memberikan informasi mengenai kegiatan praktik pengabdian kepada masyarakat.

### Analisis Kebutuhan UMKM

Kegiatan analisis kebutuhan UMKM ini bertujuan untuk menggali dan menemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Robusta Wediawu serta merumuskan solusi yang akan diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

### Re-branding

Dalam hal ini proses rebranding dengan membuat logo serta label pada kemasan, hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat mempunyai identitas dan informasi yang kuat

### Kerjasama dengan Cafe

Kerjasama dengan cafe dilakukan agar produk UMKM Robusta Wediawu dapat dikenal masyarakat lebih luas serta memudahkan konsumen membeli produk tersebut.

### **Pemantauan Progress UMKM**

Pemantauan Progress UMKM Robusta Wediawu ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dan kemajuan minat beli konsumen dengan adanya solusi-solusi yang telah diberikan.

### **Penyusunan Laporan**

Penyusunan Laporan ini dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Robusta Wediawu yang menjadi mitra atau binaan dari kegiatan ini.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Framita et al (2020) menyatakan branding merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran. Kegiatan branding pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo serta pemberian label pada kemasan.

Robusta Wediawu yang berlokasi di dekat pantai wediawu, tepatnya di desa purwodadi, kecamatan tirtoyudo, kabupaten malang, merupakan UMKM yang baru berdiri pada 24 Agustus 2019. Didasari dengan keluarga owner adalah petani kopi maka berdirilah UMKM ini sebagai produsen green bean dengan biji kopi dari masyarakat sekitar. Robusta Wediawu ini bisa dibilang kopi yang unik, karena tumbuh dekat pantai dengan ketinggian 0-50 mdpl.



**Gambar 2.** Logo dan Label Informasi Pada Kemasan

*Sumber: Dokumen Pribadi*

Kegiatan branding pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo serta label pada kemasan. Produk Robusta Wediawu ini belum memiliki merk ataupun logo di kemasannya serta

belum terdapat label yang berisikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menjadi kekurangan dari produk tersebut karena dengan logo konsumen bisa mengenali sebuah produk dengan lebih mudah tentunya juga membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Bagi para konsumen akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan brand produk kepada konsumen, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan dengan produk-produk lainnya ataupun produk sejenis. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka kami membuat sebuah logo serta label informasi mengenai produk dalam berbagai bentuk baik sticker yang ditempel di dalam kemasan maupun bentuk soft file yang dipergunakan untuk promosi dalam bentuk online. UMKM Omah Creative ini juga melakukan kerjasama dengan jenis usaha lain yaitu café agar produk lebih dikenal dan mudah tersedia bagi konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Berikut *design* poster dan bentuk kerjasama dengan café.



**Gambar 3.** Design poster

*Sumber: Dokumen Pribadi*



**Gambar 4.** Kerjasama di Ngesis Coffee 1

*Sumber: Dokumen Pribadi*



**Gambar 5. Kerjasama di Menara Coffee**

*Sumber: Dokumen Pribadi*



**Gambar 6. Kerjasama di Ngesis Coffee 2**

*Sumber: Dokumen Pribadi*

## SIMPULAN

Perusahaan tentunya ingin selalu meningkatkan laba yang diperolehnya. Marketing memiliki peranan yang cukup penting bagi sebuah produk. Pemberian brand pada sebuah produk akan meningkatkan minat beli pada suatu produk tertentu dengan demikian harga jual juga dapat meningkat sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan lebih. Strategi Marketing yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman dapat memperluas cakupan pasar. Dalam rangka memasarkan produk ini harus digunakan strategi yang tepat sehingga produk dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Branding yang dipilih dengan memodifikasi cara pemasaran dalam hal pengenalan produk, promosi dan saluran distribusi dirasa tepat dijalankan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azman, S. Teuku, Z. Fitrianti. (2019). Strategi Branding Produk Lokal Wisata Halal Di Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*. Al-Idarah, 3(1).
- Dais Sepri, Dasrun, H. (2021). Branding Produk Memasuki Masa New Normal. Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek ( Studi Kasus : Pusat Oleh-Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, Vol.1 No.2. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- Framita, D. S., Maulita, D., Ekonomi, F., & Raya, U. S. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan , Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>.
- Halim, J., Nurhaliza, H., Belinda, L., Sivali, J., Roja, H., Stephenson, J., & Akbar, T. F. (2019). Optimalisasi Pasar Keripik Pisang Melalui Re-Branding untuk Mengembangkan Bisnis “ Keripik Pisang NEVY ” Mahasiswa Kelompok Builder 034 dan 8 Dosen Pendamping Lapangan Universitas Prasetiya Mulya [jodi.halim@student.pmbse.ac.id](mailto:jodi.halim@student.pmbse.ac.id) ( Corresponding Author ) Pen. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1).
- Hamid, T., Rizky, D., & Dardak, R. A. (2012). Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products. *Economic and Technology Management Review*, 7, 37–48.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 351–355.