

IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING GUNA MEMPERKUAT BRAND IMAGE DAN BRAND VALUE CV MANDIRI KOPI

Achmad Afriadi Trisatya¹⁾, Achmad Basyir Santoso Adiputra²⁾, Agustina Dian Putri Manurung³⁾,
Fadli Hazmi⁴⁾, Murdhiyati Hilma Purba⁵⁾, Rosi Rauziqmi⁶⁾

Universitas Sumatera Utara, Indonesia

agustinadian43@gmail.com

Abstract

A business certainly must have a strong branding strategy in order to realize the vision and mission of a business. In the midst of an increasingly massive market growth and development, of course this has an impact on the increasing number and development of various businesses in the community, including the coffee business. The coffee business is growing well from upstream to downstream. More and more similar businesses make the competition tougher and of course a good branding strategy is needed. The strengthening of brand value and brand image in terms of can strengthen the purchase intention by consumers. This community service program is expected to be able to provide assistance to the coffee business of CV Mandiri Kopi so that it can strengthen the brand and is expected to increase coffee sales.

Keywords: brand value, brand image, and purchase intention.

Abstrak

Sebuah usaha tentu harus memiliki strategi branding yang kuat guna mewujudkan visi dan misi dari sebuah usaha tersebut. Di tengah pertumbuhan dan perkembangan pasar yang kian masif, tentu hal ini berdampak terhadap semakin banyak dan berkembangnya berbagai usaha di masyarakat, tidak terkecuali usaha kopi. Usaha kopi semakin berkembang baik dari hulu sampai ke hilir. Semakin banyak usaha sejenis menjadikan persaingan semakin ketat dan tentu saja dibutuhkan sebuah strategi branding yang baik. Penguatan brand value dan brand image ditinjau dapat memperkuat niat membeli oleh konsumen. Program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat mampu melakukan pendampingan kepada usaha kopi CV Mandiri Kopi sehingga dapat menguatkan merek dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan kopi.

Kata Kunci: brand value, brand image, dan niat membeli.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman yang semakin pesat, setiap perusahaan juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangannya guna untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat dunia memasuki revolusi industri 4.0 kecakapan dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi menjadi nilai tambah untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaannya. Namun, saat ini dunia telah berkembang lagi memasuki era *Society 5.0*. Di era *Society 5.0*, inovasi teknologi diarahkan untuk mengisi ketimpangan dengan memperbaiki produk dan jasa perusahaan menjadi lebih berkualitas, bahkan perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan produk barang dan jasa baru yang belum tersentuh di era sebelumnya.

Sebagai entrepreneur untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat ini, maka sangatlah penting untuk memahami target pasarnya. Sebuah bisnis memerlukan strategi untuk mempertahankan pasarnya yaitu strategi menarik, membangun kepercayaan, dan menciptakan koneksi dengan konsumen secara jangka panjang. Inovasi serta pengembangan produk yang kreatif lah yang akan membuat konsumen terus mempertahankan minat nya pada suatu produk tersebut.

Di tengah pertumbuhan dan perkembangan pasar yang kian masif, tentu hal ini berdampak terhadap semakin banyak dan berkembangnya berbagai usaha di masyarakat, tidak terkecuali usaha kopi. Usaha kopi semakin berkembang baik dari hulu sampai ke hilir. Selain daripada itu, peningkatan pendapatan per kapita masyarakat dan juga perubahan gaya hidup di masyarakat telah menyebabkan berbagai perubahan dari segi konsumsi kopi dan juga pertumbuhan café.

Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kota Medan memiliki potensi UMKM berorientasi ekspor yang terbesar di Pulau Sumatera. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh IEB Institute, kota Medan, Sumatera Utara mampu mencatat pertumbuhan ekonomi 5,98 persen pada tahun 2019 dengan nilai ekspor mencapai USD 20 miliar dengan ditopang oleh komoditi unggulan ekspornya berupa sayuran, buah, kopi, rempah, dan makanan minuman. Salah satu komoditas unggulan yaitu kopi. Sumatera Utara punya beragam varian kopi yang sudah dikenal masyarakat, para pecinta kopi, seperti kopi Mandailing, dan Sidikalang. Dua komoditas itu pun sudah banyak diekspor.

Berdasarkan laporan Merdeka.com, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Sumatra Utara (Sumut) mencatat, nilai ekspor kopi Sumut hingga Februari 2021 sebesar USD 40,19 juta. Volume ekspor kopi Arabica Sumut melalui Belawan per Februari 2021 adalah 8.820 ton dengan nilai ekspor USD 36,02 juta. Jenis kopi ini memberi andil 92 persen terhadap ekspor kopi Sumut. Sementara, ekspor kopi robusta sebesar 466,80 ton dengan nilai ekspor USD 518.151. Ekspor jenis kopi lain-lain sebesar 233,23 ton dengan nilai ekspor USD 3,66 juta.

CV Mandiri Kopi merupakan sebuah firma yang berusaha dalam produksi dan penjualan biji kopi matang (*roasted beans*) maupun bubuk kopi. CV Mandiri Kopi menjual berbagai jenis kopi mulai dari Robusta dan Arabika dari berbagai daerah dan dengan beragam jenis cita rasa yang berbeda. Namun, sampai dengan saat ini CV Mandiri Kopi belum memiliki sebuah merek yang kuat dari produk yang dijualnya. Sebagai perbandingan apabila kita melihat berbagai merek kopi yang dijual oleh perusahaan lain, contohnya PT Sari Coffee Indonesia yang menjual merek Starbucks, PT Excelso Multi Rasa yang menjual merek Excelso, merek-merek tersebut memiliki kekuatan yang sudah melekat di masyarakat. Penamaan CV Mandiri Kopi disadari kurang menarik dan tidak memiliki *brand image* dan *brand value* yang menarik minat masyarakat umum dan memudahkan konsumen mengingat.

Menurut Rangkuti, Freddy (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Qomariah, Nurul (2021), *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Brand image secara langsung maupun tidak langsung membantu pemasaran produk atau jasa. Brand image yang kuat memiliki nilai unggul dibandingkan dengan pesaing. Kusuma, Aditya, dkk (2020) menyatakan bahwa pembentukan brand image dalam benak konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk dan layanan yang ditawarkan sehingga memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Lebih lanjut Putri, Debi Eka, dkk (2021) menyatakan bahwa brand image juga memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas merek karena sebuah brand yang memiliki citra buruk tentunya akan mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk.

Chiaravalle, Bill & Barbara Findlay Schenck (2014) menyatakan bahwa “*your brand value in consumer minds is the result of public perceptions formed by all the impression your brand make in its marketplace. If you are making impressions that are positive and consistent, your brand value is likely positive and consistent, too. If impressions are erratic or even negative, brand value is likely to waver and sink*”. Lebih lanjut Putri, Debi, dkk (2021) menyatakan bahwa brand positioning dan brand value sangatlah berperan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang, sebab nilai-nilai yang ada dalam pada suatu merek mempunyai arti yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Arianty et al (2021), Wardani et al (2021), dan Saifuddin et al (2021). Dan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa brand value mempengaruhi keputusan membeli adalah penelitian yang dilakukan oleh Seitz dan Roosen (2015), dan Triana et al (2020)

Berdasarkan informasi awal yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik CV Mandiri Kopi juga mengeluhkan kurang menariknya kemasan dari kopi yang mereka jual, bukan karena keterbatasan biaya namun karena keterbatasan ide-ide menarik dalam pengemasan, penentuan merek, dan promosi yang dilakukan.

Informasi yang dihimpun dari wawancara juga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui mulut ke mulut dan door to door serta adanya toko fisik namun belum sepenuhnya merambah ke e-commerce.

Berdasarkan permasalahan dan situasi yang saat ini dirasakan, menjadi suatu tanggung jawab untuk kami melakukan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan ilmu-ilmu dan juga pemahaman yang kami pahami sebagai mahasiswa dan juga sebagai wujud Tri Dharma Universitas.

IDENTIFIKASI MASALAH

Terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain:

1. Masih lemahnya branding perusahaan sehingga belum terlalu dikenal masyarakat
2. Kurangnya ide berinovasi untuk membuat kemasaan semakin menarik
3. Promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui mulut ke mulut dan door to door serta adanya toko fisik namun belum sepenuhnya merambah ke e-commerce.

METODE PELAKSANAAN

Rancangan Penelitian

Terkait dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka solusi yang diajukan untuk mengatasi dan memecahkan permasalahan tersebut dilakukan dengan metode:

1. Solusi Kegiatan Pelatihan

Pelatihan ini ditujukan kepada karyawan Desain Grafis CV Mandiri Kopi. Selain membuat kemasan yang menarik juga dibuatlah pelatihan yang berbeda antar produk konsumsi dan produk non-konsumsi dalam pengemasannya. Dengan adanya pelatihan desain kemasan diharapkan akan membantu CV Mandiri Kopi Dalam meningkatkan daya jualnya dan juga pemberian informasi dan jaringan pasar seperti e-commerce. Pelatihan desain ini juga dimaksudkan untuk menambah ide-ide dalam melakukan promosi di sosial media dari CV Mandiri Kopi yang saat ini juga belum ada. Setelah desain kemasan yang menarik yang berperan penting dalam memberikan informasi seperti manfaat, tagline, jenis kopi maupun cara pembuatan. Hal ini bisa dicantumkan pada kemasan agar dapat memberikan informasi dari produk tersebut.

2. Membuat *brand image* yang kuat

Membangun Brand Image yang kuat akan menimbulkan persepsi mengenai merek di benak pelanggan yang potensial. Menentukan target pelanggan, demografi seperti usia, lokasi geografis dan budaya.

3. Membuat nama *brand* yang komersil

Nama brand bukan hanya sekedar nama saja tapi nama yang diberikan oleh pemilik produk dan menjadi nama komersil yang dapat membantu konsumen lebih mengenal dan mengingat produk.

4. Membuat logo yang menarik dan mudah diingat

Logo merupakan simbol yang digunakan pemilik untuk membedakan produk pesaingnya. Warna yang digunakan konsisten oleh pemilik produk sebagai tema untuk memperkuat identitas merek karena dapat mempengaruhi emosional pelanggan.

5. Menentukan warna sebagai *brand identity*

Warna yang digunakan pada *brand* juga digunakan pada aset-aset lainnya seperti: ruko, meja, desain ruangan, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand equity* dari produk itu sendiri.

6. Pemahaman tentang konsep *brand equity* pada pelaku usaha

Pelaku usaha diberikan materi tentang *brand equity*, contoh-contoh dari *brand equity* serta bagaimana konsep *brand equity* dapat digunakan terhadap usahanya.

7. Mengelola media sosial dan website untuk *branding* dan *funneling* yang efektif

Pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan website agar meningkatkan *brand equity* dari produknya serta mengintegrasikan *marketing funneling* dari usahanya agar meningkatkan *sales opportunity*.

8. Membuat e-commerce page di Tokopedia/Shopee

Melakukan pendampingan serta meningkatkan kapasitas teknologi informasi dalam menggunakan e-commerce sebagai promosi. Penggunaan e-commerce tidak memerlukan banyak modal. Pengenalan pasar online seperti tokopedia, shopee, Instagram dalam mempromosikan produk CV Mandiri Kopi agar produk lebih dikenal luas tidak hanya di wilayah Medan saja.

9. Pendampingan dan pendaftaran Brand dalam rangka perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

Memberikan fasilitasi pendaftaran HAKI melalui situs Dirjen Kekayaan Intelektual agar Brand, Nama Brand pada produk dapat diverifikasi dan mendapatkan pengakuan dari Dirjen Kekayaan Intelektual dan tidak dapat diambil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

10. Publikasi

Laporan kegiatan yang telah disusun selanjutnya disusun menjadi materi publikasi yang akan dituangkan dalam bentuk publikasi yang disepakati bersama mitra. Publikasi berupa artikel ilmiah pada jurnal ber ISSN atau prosiding ilmiah ber ISBN dan video kegiatan yang dipublikasi melalui youtube.

Biaya Kegiatan

Jumlah Dana Pengabdian : Rp 3.530.000,-

Tabel 1: Pembuatan Brand Image

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Keterangan
Sewa Desain Grafis	Pembuatan Brand Image	1	Rp 100.000,-	Rp 100.000,-
Cetak Desain	Pembuatan Brand Image	2 Unit	Rp 15.000,-	Rp 30.000,-
Sub Total				Rp 130.000,-

Tabel 2: Pemasaran Brand

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Keterangan
Photografer	Pemasaran Produk	1	-	-
Pendaftaran E-Commerce	Pemasaran Produk	1	Rp 300.000,-	Rp 300.000,-
Sub Total				Rp 300.000,-

Tabel 3: Perjalanan

Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Keterangan
Transportasi	Riset, Pembuatan Branding, dan Pelatihan	6	Rp 100.000,-	Rp 600.000,-
Konsumsi	Pembuatan Branding, Pelatihan	6	Rp 50.000,-	Rp 300.000,-
Sub Total				Rp 900.000,-

Tabel 4: Lain-Lain

Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Keterangan
Produk CV Mandiri Kopi	Riset Awal Produk	4 Unit	Rp 50.000,-	Rp 200.000,-
Publikasi	Penerbitan Jurnal	1 Unit	Rp 2.000.000,-	Rp 2.000.000,-
Sub Total				Rp 2.200.000,-
Total Keseluruhan				Rp 3.530.000,-

*Jadwal Kegiatan***Tabel 5: Jadwal Kegiatan**

No	Nama Kegiatan	Minggu Ke-				
		1	2	3	4	5
1.	Penetapan Judul Kegiatan					
2.	Analisis Produk					
3.	Pembuatan Proposal					
4.	Persiapan Rebranding Desain Identitas Usaha					
5.	Pelaksanaan Rebranding Desain Identitas Usaha					
6.	Proses Produksi Rebranding Desain Identitas Usaha					
7.	Mendistribusikan Hasil Rebranding Desain Identitas Usaha					
8.	Penyelesaian Hasil Produksi					

HASIL DAN PEMBAHASAN*Pelaksanaan Kegiatan*

Pengabdian masyarakat tentang Implementasi Strategi Branding ini dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu/ 20 April 2022

Pukul : 10.00-12.00

Tempat : CV Mandiri Kopi

Alamat : Jl. Aluminium 1 Gang Tompo No.3, Kota Medan

Agenda : Diskusi dan Pelatihan

Tabel 6: Daftar Hadir Peserta

No	Nama Mahasiswa	Jenis Kelamin	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Achmad Afriadi Trisatya	L	Ketua	
2.	Fadli Hazmi	L	Anggota	
3.	Achmad Basyir Santoso Adiputra	L	Anggota	
4.	Agustina Dian Putri Manurung	P	Anggota	
5.	Murdhiyati Hilma Purba	P	Anggota	
6.	Rosi Rauziqmi	P	Anggota	

Kegiatan pengabdian berupa diskusi dan pelatihan tentang pentingnya branding dalam suatu usaha. Diskusi dan pelatihan ini ditujukan langsung kepada pemilik CV Mandiri Kopi sendiri yaitu **Bapak Cipta Kurnia**.

Materi diskusi dan pelatihan adalah berupa slide Power Point yang telah di print dengan judul Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat Brand Image dan Brand Value CV Mandiri Kopi. Kegiatan ini disampaikan dalam rangka kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Tahun 2022. Dokumentasi kegiatan terlampir pada Lampiran 1.

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian tentang Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat Brand Image dan Brand Value CV Mandiri Kopi mendapatkan feedback positif dari pemilik CV Mandiri Kopi sendiri. Pada saat pelaksanaan kegiatan terlihat antusiasme pemilik dengan berbagai pertanyaan yang dilontarkan saat sesi diskusi berlangsung.

Adapun luaran dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berupa pengetahuan dan juga pemahaman tentang pentingnya membangun brand dan masukan-masukan serta input mengenai strategi branding yang cocok untuk CV Mandiri Kopi tersebut.

Dan dari pemaparan tentang brand image ini pemilik CV Mandiri Kopi ini memiliki sebuah *action plan* untuk mendiskusikan ulang dengan *owner* perihal desain ulang dan membangun brand identity sebagai strategi pengembangan dan peningkatan usaha mereka.

Gambar



Gambar 1.
Pemilihan Biji Kopi Terbaik oleh Pekerja CV. Mandiri Kopi



Gambar 2.
Diskusi dan Pelatihan Implementasi Branding dengan Pemilik CV. Mandiri Kopi



Gambar 3.
Produk CV. Mandiri Kopi



Gambar 4.
Stempel Kerjasama oleh Pemilik CV. Mandiri Kopi



Gambar 5.
Kegiatan Pengabdian di CV. Mandiri Kopi

**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJASAMA DARI MITRA USAHA
DALAM PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CIPTA KURNIA
Jabatan : Pemilik dan Pimpinan
Nama UKM : CV MANDIRI KOPI
Bidang Usaha : Pembelian dan Penjualan Kopi
Alamat Usaha : Jl. Alumunium 1 Gg. Tompo No. 3 Lk. XVI
Kel. Tanjung Mulia Kec. Medan Deli
Kota Medan – Sumatera Utara 20241

Dengan ini menyatakan **bersedia untuk bekerjasama** dengan pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat guna menerapkan IPTEK dengan tujuan mengembangkan produk/jasa atau target sosial lainnya, dengan:

Nama Ketua Tim Pengusul : Achmad Afriadi Trisatya
NIM : 217019002
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara
Jurusan : Magister Ilmu Manajemen

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara Usaha Kecil / Menengah atau Kelompok dan Pelaksanaan Kegiatan Program tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 4 April 2022
Yang Membuat Pernyataan,


CIPTA KURNIA

Gambar 6.
Surat Pernyataan Kesediaan Kerjasama dari Mitra Usaha

SURAT KETERANGAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CIPTA KURNIA
 Jabatan : Pemilik dan Pimpinan
 Nama UKM : CV MANDIRI KOPI
 Bidang Usaha : Pembelian dan Penjualan Kopi
 Alamat Usaha : Jl. Aluminium 1 Gg. Tompo No. 3 Lk. XVI
 Kel. Tanjung Mulia Kec. Medan Deli
 Kota Medan – Sumatera Utara 20241

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama Ketua Tim Pengusul : Achmad Afriadi Trisatya
 NIM : 217019002
 Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sumatera Utara
 Jurusan : Magister Ilmu Manajemen

Ketua Tim Pengusul dan Anggota telah melakukan visitasi ke Usaha kami dan melakukan penyuluhan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat pada Hari Rabu 20 April 2022 mulai pukul 10.00 WIB – 12.00 WIB.
 Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 April 2022
 Yang Membuat Pernyataan,


 CIPTA KURNIA

Gambar 7.
Surat Keterangan Benar Melaksanakan Pengabdian Masyarakat



FEB

Pengabdian kepada Masyarakat
 Mahasiswa Magister Ilmu Manajemen FEB USU

Implementasi Strategi Branding pada CV Mandiri Kopi

Medan, 20 April 2022

Ketua : Achmad Afriadi Trisatya (217019002)

Anggota :

- Achmad Basyir Santoso Adiputra (217019024)
- Agustina Dian Putri Manurung (217019010)
- Fadli Hazmi (217019006)
- Murdhlyati Hilma Purba (217019008)
- Rosi Rauziqmi (217019023)

Activate Windows
 Go to Settings to activate Windows.

Gambar 8.
Bukti Materi Kegiatan Slide 1-11



Mengapa harus branding

1) Mudah diingat masyarakat

Melakukan branding terhadap produk yang diusung UMKM akan membantu memasarkan produk atau jasa yang disediakan. Sebab dengan branding inilah maka nama produk maupun nama perusahaan mudah diingat oleh masyarakat. Apalagi jika mampu membuktikan kualitas, maka dipastikan tidak sulit menarik minat lebih banyak orang untuk membeli.

2) Menjadi pilihan utama masyarakat

Strategi branding UMKM yang tepat menjadi solusi agar omset penjualan selama pandemi tidak terjun bebas. Sebab kualitasnya sudah diakui dan akan menjadi pilihan utama masyarakat.

Praktis selama pandemi tidak perlu melakukan pemasaran apapun, karena konsumen akan datang dengan sendirinya karena sudah percaya produk dan jasa UMKM Anda adalah yang terbaik.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Mengapa harus branding

3) Menstabilkan dan meningkatkan penjualan

Kepercayaan publik yang sudah berhasil didapatkan akan menstabilkan atau bahkan meningkatkan angka penjualan. Kondisi pandemi pun bisa dilalui dengan lebih mudah tanpa cemas omset menurun tajam. Sebab masyarakat sudah yakin produk dan jasa Anda bagus. Anda pun tidak perlu khawatir usaha akan gulung tikar di tengah terpaan pandemi.

4) Membantu menghemat biaya usaha

Kondisi pandemi memberikan situasi yang tidak bisa diprediksi, sebab situasi yang baik bisa berubah sebaliknya dalam tempo singkat. Maka pelaku UMKM dijamin enggan melakukan pemasaran atau promosi apapun karena justru mengeluarkan biaya tinggi. Padahal belum bisa dipastikan apakah kegiatan promosi ini mendatangkan profit.

Namun dengan menerapkan strategi branding UMKM yang tepat di tengah pandemi, maka akan lebih mudah mendapat simpati dan minat publik, sehingga kedepannya tidak harus melakukan pemasaran lagi. Sebab sudah sukses menanamkan sugesti.

kepada masyarakat bahwa brand Anda adalah yang terbaik dan wajib dipilih.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Apa itu brand image

Brand image adalah tanggapan atau pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek. Tanggapan yang mereka miliki muncul dari interaksi yang telah terjadi dengan merek tertentu. Persepsi yang tertinggal dalam ingatan seorang konsumen, inilah tujuan dari penciptaan **brand image**.

Membangun **Brand image** atau identitas produk adalah ciri khas yang menjadi pembeda produk kita dengan kompetitor. Hal yang kedengarannya simpel, namun memiliki kegunaan yang luar biasa, khususnya dalam bisnis.

Maraknya trend untuk terjun sebagai **pelaku usaha** membuat banyak produk-produk atau bisnis yang serupa bermunculan. Sayangnya, hanya sedikit pelaku usaha yang berfokus untuk menciptakan identitas untuk produk mereka. Dengan adanya identitas produk yang baik, menjangkau atensi masyarakat akan menjadi sangat mudah. Sebagai salah satu sarana promosi, identitas produk mampu 'berbicara' kepada publik dengan hasil yang efektif. Identitas produk yang menonjol dapat membantu mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk kita.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Mengapa harus branding

5) Punya banyak konsumen loyal

Punya konsumen yang loyal merupakan aset berharga di tengah masa sulit seperti sekarang. Sebab tanpa perlu melakukan promosi seperti banting harga dan cuci gudang, transaksi penjualan cenderung stabil.

Pelanggan atau konsumen setia lebih mudah didapatkan dengan melakukan branding.

Sehingga produk atau jasa yang disediakan dipastikan tetap laku karena dianggap sebagai pilihan terbaik.

Bertahan di tengah pandemi dengan banyaknya konsumen setia tentu tidak lagi terasa berat.

Proses branding ini memang biasanya tidak bisa memberi hasil instan, namun menunda kegiatan branding akan menyulitkan UMKM untuk bertahan. Jadi segera saja memulai kegiatan branding UMKM agar masa pandemi bisa dilalui dengan lebih mudah.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Membuat nama brand yang komersil

Untuk membuat nama *brand*, harus dipastikan tidak meniru merek dari pengusaha lain, karena termasuk pelanggaran hak atas merek. Diperlukan juga nama yang unik dan sederhana agar mudah diingat masyarakat.

Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Belum pernah dipakai dan unik
2. Mudah didengar dan diucapkan
3. Pendek tapi hindari penggunaan singkatan
4. Mencerminkan produk
5. Memiliki makna yang baik

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Membuat Logo dan Brand Identity

Logo bisa dilibatkan sebagai suatu pengakuan dari sebuah merek usaha kita. Logo berkualitas mampu menarik minat masyarakat untuk lebih cepat dalam mengakui sebuah jasa atau produk dari bisnis yang kita jalankan. Jadi pada intinya melakukan sebuah branding bukan masalah yang mudah.

Kita membutuhkan keuletan dan kesabaran dalam menjalani prosesnya. Terkadang membutuhkan waktu hingga berbulan-bulan bahkan sampai tahunan agar merek usaha kita bisa diterima oleh masyarakat luas.

Kegiatan branding dapat kita lakukan dengan metode pemasaran melalui media iklan atau melakukan sosialisasi secara langsung di lingkungan masyarakat. Hal itu tentunya harus diimbangi dengan suatu peningkatan kualitas jasa maupun produk.

Perlu diingat bahwa logo berfungsi untuk meningkatkan brand sebuah bisnis atau perusahaan agar lebih mudah dikenal banyak orang. Dengan **membangun brand** dan menciptakan logo berkualitas, maka akan membuat nama perusahaan atau produk kita menjadi lebih terkenal.

Sosial Media

Para pelaku bisnis harus bisa mengikuti tren-tren terbaru di sosial media dan mempromosikan produk kepada calon konsumen, juga merupakan cara untuk menjangkau para pembeli.

Selain untuk menaikkan penjualan, media sosial juga sangat bermanfaat untuk menaikkan reputasi brand, membuka pintu kolaborasi dengan brand/instansi lain, hingga membentuk komunitas yang loyal.

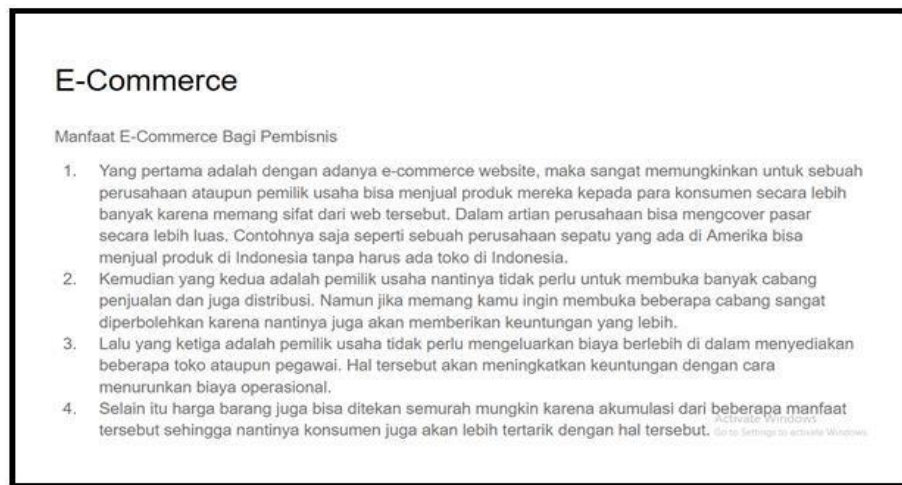
Secara umum, kebanyakan orang hanya aktif di 2 -3 kanal sosial media; yang paling umum adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Dalam memutuskan kanal sosial media apa yang paling tepat, kita juga harus ingat bahwa *jenis sosial media yang nyaman bagi kita belum tentu merupakan kanal yang lebih disukai oleh pelanggan kita*. Dari banyaknya pilihan media sosial, mana yang paling sesuai dengan produk/layanan dan tentunya *brand* atau merek dagang dari bisnis kita?

E-Commerce

Penggunaan e-commerce menguntungkan bagi UMKM, terutama yang baru memulai bisnis, dari sisi biaya operasional. E-commerce membantu mengurangi biaya operasional, termasuk sewa toko, etalase produk, strategi pemasaran dan logistik, serta rantai pasokan.

Penjual tidak lagi membutuhkan biaya pemasaran yang cenderung mahal dan rawan kegagalan. Mereka hanya perlu aktif berpromosi di media sosial dan memaksimalkan penjualan lewat platform e-commerce.

Kolaborasi dengan pelaku e-commerce mampu membuka peluang besar bagi UMKM Indonesia untuk memperluas pangsa pasar mereka sehingga dapat meningkatkan peran pelaku usaha dalam era digital yang berujung pada peningkatan perekonomian nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah selesai dilaksanakan, mendapat sambutan yang baik dari pemilik usaha sendiri. Pemilik usaha sendiri menyatakan bahwa dari sesi diskusi dan tanya jawab, beliau mendapatkan tambahan wawasan tentang pentingnya brand image dalam suatu usaha.

Demikian laporan pengabdian ini disusun untuk menjadi bahan pijakan dalam meningkatkan dan mengembangkan UMKM terutama CV Mandiri Kopi yang merupakan target pengabdian masyarakat ini. Disadari bahwa dalam pelaksanaan kegiatan masih banyak kekurangan-kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan, maka melalui kesempatan ini, penulis berharap masukan demi perbaikan yang akan datang.

REFERENSI

- Kusuma, Aditya Halim Perdana, dkk. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, Debi Eka, dkk. (2021). *Brand Marketing*. Jawa Barat: CV. Widina Media Utama.
- Qomariah, Nurul. (2021). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Edisi 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chiaravalle, Bill & Barbara Findlay Schenck. (2014). *Branding for Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Arianty, Nel & Ari Andira. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol.4 (1), 39-50.
- Saifuddin, Muchammad & Ni'matur Rahmayanti. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram*. Cakrawala Management Business Journal, Vol.4 (2), 847-868.
- Seitz, Carolin Claudia and Jutta Roosen. (2015). *Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? Food Quality and Preference*. 2015.03.002 pp 113-121.
- Triana, Renny, dkk. (2020). *An Effect of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-Commerce Customers in Indonesia*. International Journal Of Scientific & Technology Research, Vol.9 (4).2663-2670.
- Wardani, Dita Ayu & Reni Shinta Dewi. (2021). *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.10 (2), 1041-1048.

Merdeka.com, (15 Juni 2021). *Penjualan Tembus USD 40,19 Juta, Produk Kopi Sumut di Dorong Perluas Pasar Ekspor.*, <https://www.merdeka.com/uang/penjualan-tembus-usd-4019-juta-produk-kopi-sumut-didorong-perluas-pasar-ekspor.html>, diakses pada 05 Maret 2022.