

REBRANDING UMKM NEW DAY COFFEE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Nabila Aura Syaharani¹, Nur Indah Lestari², Tarkono², Dedy Miswar²

¹Mahasiswa KKN Mandiri MBKM Periode 1 2023 Universitas Lampung

²Jurusan Pendidikan Sejarah/FKIP, Universitas Lampung, Indonesia

²Jurusan Pendidikan Geografi/FKIP, Universitas Lampung, Indonesia

²Jurusan Teknik Mesin/FT, Universitas Lampung, Indonesia

Penulis Korespondensi : nur.indahlestari@fkip.unila.ac.id

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Provinsi Lampung yang di ekspor ke negara-negara pengimpor. Luas areal perkebunan kopi rakyat Provinsi Lampung bahkan mencapai 156.458 ha di tahun 2020. Memasuki tahun kedua Pandemi Covid-19 di Indonesia, pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung triwulan satu berada pada urutan terakhir di Sumatera. Provinsi Lampung dapat bangkit pada tahun 2022 karena perkembangan *digital marketing* UMKM Bandar Lampung. Dari segi pemasaran, New Day Coffee melakukan peningkatan aktivitas di *social media* beru pada penambahan konten terkait produk yang dipasarkan. Namun, pemilik New Day Coffee masih merasa kurang menjangkau pasar yang lebih luas dan belum terlalu memahami strategi promosi yang tepat untuk usahanya. Pelaksana bersama tim dari Youth Entrepreneurial Project (YEP) AIESEC in Unila melakukan re-branding dengan optimalisasi foto produk, logo produk, *company profile*, dan konten tambahan yang diminta oleh pemilik New Day Coffee. Melalui pendampingan ini, pemilik UMKM New Day Coffee merasa puas dan berterima kasih atas re-branding dan upaya peningkatan pemasaran yang penulis dan tim lakukan. Artikel ini juga berkontribusi dalam pengimplementasian SDGs No. 8.

Kata kunci: kopi, re-branding, pemasaran, umkm

Abstract

Coffee is one of the leading plantation commodities in Lampung Province which is exported to importing countries. The area of the people's coffee plantations in Lampung Province even reached 156,458 ha in 2020. Entering the second year of the Covid-19 Pandemic in Indonesia, the first quarter of Lampung Province's economic growth was last in Sumatra. Lampung Province can rise in 2022 due to the development of digital marketing for UMKM Bandar Lampung. In terms of marketing, New Day Coffee has increased activity on social media in the form of adding content related to the products being marketed. However, the owner of New Day Coffee still feels that he does not reach a wider market and does not really understand the right promotion strategy for his business. The organizers together with the team from Youth Entrepreneurial Project (YEP) AIESEC in Unila carried out a re-branding by optimizing product photos, product logos, company profiles and additional content requested by the owners of New Day Coffee. Through this assistance, the MSME owner of New Day Coffee is satisfied and grateful for the re-branding and efforts to increase marketing that the author and team are doing. This article also contributes to the implementation of SDGs No. 8.

Keywords: coffee, re-branding, marketing, umkm

1. Pendahuluan

Kopi (*Coffea*) adalah salah satu spesies tanaman berbentuk pohon yang banyak dikembangkan dan termasuk dalam famili Rubiaceae dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuh tegak, bercabang dan dapat mencapai tinggi 12 m. Namun kebanyakan yang dikembangkan adalah berdahan lebar dan tidak tinggi. Tanaman kopi terdiri dari jenis *Coffea arabica*, *Coffea robusta* dan *Coffea liberica*. Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang mempunyai nilai ekonomis relatif tinggi di pasaran dunia. Provinsi Lampung adalah penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia dengan rata-rata sekitar 163 ribu ton/tahun dengan luas areal sekitar 163.436 ha, bahkan kondisi ini akan meningkat pada tahun 2012 karena akan diadakan panen raya kopi Lampung di Kabupaten Lampung Barat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan program pemerintah yang menjadikan kopi sebagai produk unggulan Lampung di bidang pertanian.

Pandemi COVID-19 yang mewabah di seluruh dunia menjadi suatu hal yang ditakuti oleh banyak pelaku usaha. Khususnya di Lampung, para pelaku usaha kecil hingga menengah banyak yang tidak bertahan hingga mengalami kerugian besar akibat penurunan daya beli konsumen serta berlomba-lomba mencari cara untuk mempertahankan usahanya dengan beradaptasi dengan transformasi digital. Sandi, pendiri New Day Coffee, dengan usaha kopinya pun mengalami hal serupa. Sandi merasa perlu ada gerakan baru untuk meningkatkan pemasaran kopinya melalui sosial media. Namun, keterbatasan *skill* dan kurangnya keinginan untuk lebih memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan *branding* dan memperluas jangkauan pasar memperlambat Sandi untuk meraup keuntungan yang lebih banyak.

Setelah berdiskusi dengan Sandi, strategi yang dilakukan adalah *re-branding*. Brand atau merek (Putri et al., 2018) merupakan identitas perusahaan, pembeda dengan merek dagang lain. Brand juga sebagai representasi dari kualitas produk, strategi, dan positioning. *Re-branding* (Bantilan et al., 2018) sebagai strategi memperbaharui merek usaha atau merubah total dengan tujuan menjadi lebih baik tanpa melupakan visi dan misi dari usaha itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *Re-branding* bagi organisasi berguna sebagai sarana presentasi citra merek di benak khalayak dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing. *Re-branding* juga sebagai strategi komunikasi di bidang pemasaran (Bantilan et al., 2018) berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

2. Bahan dan Metode

Metode dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur utama dari perancangan ini. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong 2004; 3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena, atau gejala sosial utama maka digunakan metode penelitian kualitatif yang dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji, untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku narasumber yang berkaitan dengan permasalahan yang diamati. Data-data yang digunakan dalam pembuatan artikel ini merupakan data yang bersumber dari pengalaman dan observasi langsung oleh anggota kelompok, serta data sekunder yang diperoleh melalui kajian sejumlah literatur dan penelitian terdahulu terkait *re-branding* suatu produk.

Adapun inovasi dan strategi yang diterapkan untuk melakukan *re-branding* produk New Day Coffee dalam program kerja ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan *re-branding* pada logo New Day Coffee
- 2) Membuat foto katalog terbaru dari produk-produk New Day Coffee
- 3) Membuat kemasan baru dalam Bahasa Inggris untuk menjangkau pasar milenial dan pasar internasional
- 4) Membuat *company profile* untuk peningkatan bisnis B2B dari New Day Coffee
- 5) Melakukan pendampingan pembuatan konten instagram tentang informasi harga dan informasi produk dalam format unggahan foto Instagram

3. Hasil dan Pembahasan

Re-branding New Day Coffee sebagai upaya meningkatkan pemasaran dan *brand awareness* memerlukan sebuah strategi kreatif dalam penciptaan tampilan visualnya. Dengan mengusung konsep elegant dan simple yang akan digunakan sebagai desain dalam *re-branding* New Day Coffee yang memiliki tujuan meningkatkan *brand awareness* dengan gaya desain yang elegant. Unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan adalah :

1. Logo New Day Coffee

Perancangan logo pada *re-branding* New Day Coffee dilakukan karena New Day Coffee belum memiliki logo yang resmi dan tetap untuk di aplikasikan pada setiap elemen brand. Logo yang akan dibuat berupa logogram yang sesuai dengan konsep sehingga mampu mewakili gaya milenial dan bertaraf internasional.

Logo berfungsi sebagai penanda sebuah perusahaan yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Dalam perancangan logo, penulis dan tim memilih penerapan warna coklat untuk menimbulkan kesan mewah dan elegant serta menonjolkan unsur kopi.



Gambar 1. Logo sebelum dan sesudah *re-branding* New Day Coffee

2. Foto Katalog Produk-Produk New Day Coffee

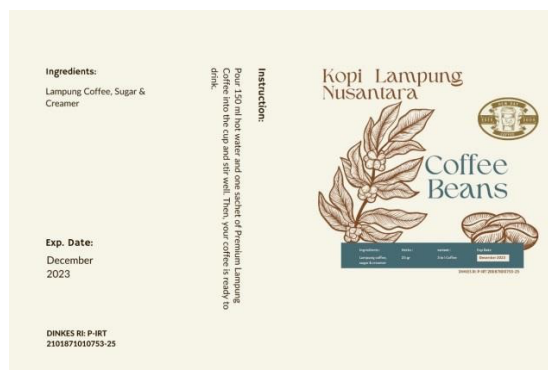
Foto katalog produk adalah bentuk media promosi yang dilakukan oleh bisnis atau perusahaan guna mempromosikan sebuah produk kepada calon konsumennya. Melalui foto katalog, konsumen akan mengetahui seperti apa produk yang nantinya akan didapatkan. New Day Coffee belum memiliki foto katalog yang bagus dan terkonsep untuk ditampilkan ke pelanggan. Konsep yang diambil adalah elegant dan *homey* dengan maksud pelanggan mendapatkan cita rasa kopi eksklusif yang berasal dari pengusaha UMKM yang berawal dari bisnis rumahan. Penulis melakukan beberapa foto katalog dengan produk-produk yang diberikan Sandi dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Foto Katalog New Day Coffee

3. Kemasan Baru New Day Coffee

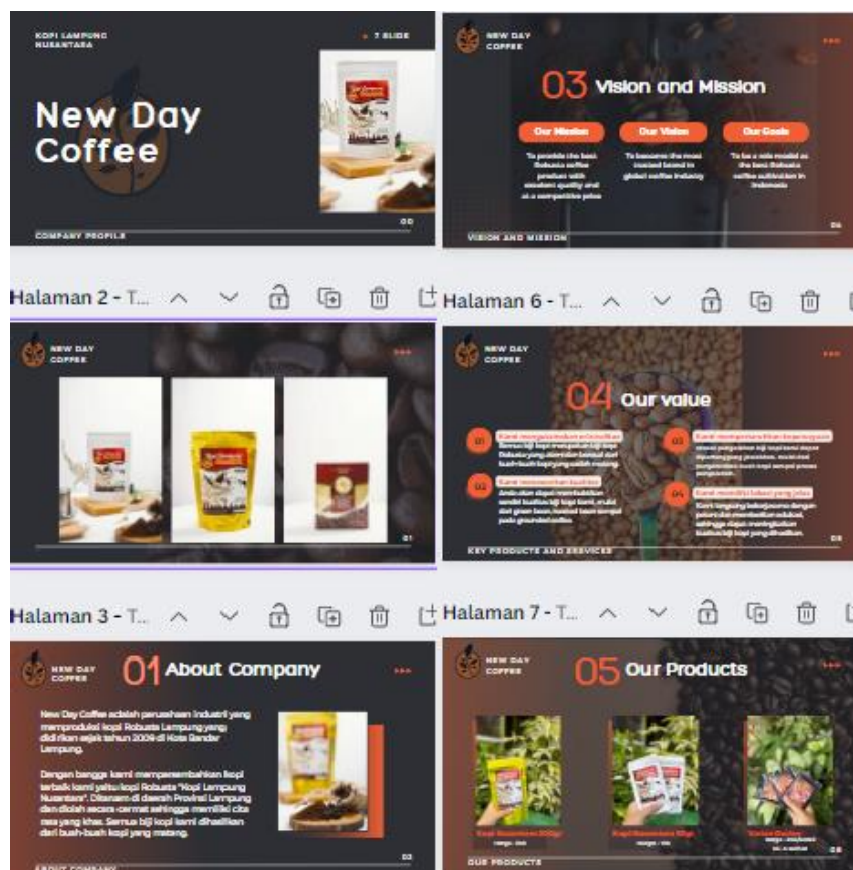
Kemasan dalam perancangan ini selain berfungsi sebagai pelindung produk yang terdapat didalamnya juga berfungsi sebagai sarana membentuk image eksklusif produk New Day Coffee. Kemasan dibuat untuk menjangkau lebih banyak pembeli muda dan sebagai persiapan New Day Coffee untuk memasuki pasar Internasional.



Gambar 3. Foto Kemasan Baru New Day Coffee

4. Re-branding Company Profile New Day Coffee

Dalam mengembangkan bisnis B2B-nya, New Days Coffee meminta penulis dan tim dari AIESEC in Unila untuk melakukan re-branding company profile mereka. Company profile berisi penjelasan tentang produk, visi dan misi produk, sejarah produk, value produk, dan foto-foto produksi New Day Coffee yang penulis dan tim buat sebelumnya.



Gambar 4. Company Profile New Day Coffee

5. Pembaruan Konten Unggahan Instagram Produk New Day Coffee

Instagram adalah akun sosial media yang diperuntukkan untuk mengunggah foto keseharian penggunanya. Seiring berkembangnya jaman, Instagram juga digunakan untuk mempromosikan barang dagangan agar menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram memiliki UI/UX yang mudah dipahami sehingga multifungsi dan menguntungkan para penjual untuk promosi di Instagram. New Day Coffee pun kami inovasikan untuk membuat content unggahan foto di Instagram sebagai berikut.



Gambar 5. Unggahan Instagram New Day Coffee

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari pelatihan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pandemi Covid-19 telah berakibat pada turunnya omset UMKM khususnya di Bandar Lampung. Namun, mereka bisa bangkit karena transformasi digital yang disosialisasikan pemerintah. Sayangnya, sumber daya yang terlibat dalam pemasaran UMKM banyak yang masih belum optimal dalam transformasi digital guna meningkatkan upaya pemasaran. Maka dari itu, perlu peran anak muda untuk melakukan pendampingan dan ikut mengembangkan UMKM untuk kemajuan perekonomian daerah.
- 2) Tujuan melakukan *re-branding* New Day Coffee adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas serta melakukan pembaruan brand dari New Day Coffee agar gaya design dan konsep yang diterapkan tidak tergusur perkembangan zaman. Fokus *re-branding* New Day Coffee dalam artikel ini adalah pembaruan logo, kemasan, foto katalog, unggahan Instagram, dan company profile New Day Coffee.
- 3) Dengan menerapkan konsep yang *elegant*, *simple*, dan kekinian dengan menampilkan keunggulan kopi dalam *branding*nya, New Day Coffee diharapkan dapat memperluas pasar hingga menembus kancah Internasional.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa kami panjatkan karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan pengabdian ini. Kami juga banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Universitas Lampung
- b) BPKKN Universitas Lampung
- c) Dosen KDPL Mahasiswa Universitas Lampung
- d) Dosen DPL Mahasiswa Universitas Lampung, Ibu Nur Indah Lestari, M.Pd.
- e) AIESEC in Universitas Lampung
- f) Kak Sandi, Pemilik New Day Coffee Lampung

Semoga amal dan kebaikan yang diberikan kepada kami akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Daftar Pustaka

- AIESEC in Universitas Lampung (2022). *Booklet Customer YEP AIESEC in Unila Winter Peak*. Lampung: AIESEC in Unila
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). *Strategi Re-Branding Zora Radio. PProfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>.
- Disbun Lampung (2022) *Penyajian Data Statistik Persebaran Luas Areal Dan Produksi Komoditas Kopi Robusta Dinas Perkebunan Di Provinsi Lampung Tahun 2020 Melalui Peta Gis (Geographic Information System)*. Lampung: <https://disbun.lampungprov.go.id>
- Moleong, Lexy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). *Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. PProfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>