

RE-BRANDING KEMASAN & LOGO KOPI KUDA BERKAIT DESA SEBONG PEREH

Armansyah¹, Anggia Sekar Putri², Eko Murti Saputra³
^{1,2,3}) Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
e-mail: manchah494@gmail.com¹, anggiesekarputri@gmail.com²

Abstrak

Desa Sebond Perek merupakan desa pesisir di Kecamatan Teluk sebond, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Penelitian dilaksanakan pertama kali pada tanggal 23 Oktober 2023 pembuatan Kopi Kuda Berkait yang beralamat di Desa Sebond perek bertempat di rumah pak Bedu sebagai pemilik usaha Kopi Kuda Berkait. Kami melakukan program yaitu Re-Branding. Disana kami menanyakan Sejarah terbentuknya kopi kuda berkait dan kendala yang dialami terutama di legalitas yaitu label HALAL, PIRT dan BPOM pada kemasan Kopi Kuda Berkait tersebut, dan kendala lainnya yaitu di bahan campuran kopinya kuda laut. Sebelum proses rebranding, kemasan dan logo Kopi Kuda Berkait memiliki tampilan yang dianggap kurang menarik. Kemasan tersebut menggunakan warna hitam doff dan desain logo yang dianggap kurang atraktif. Setelah melalui proses rebranding, Kopi Kuda Berkait kini memiliki kemasan dan logo yang mengalami perubahan signifikan. Penggunaan warna pada kemasan yang menarik, dengan bagian depan kemasan yang transparan, memungkinkan pembeli melihat secara jelas bubuk Kopi Kuda Berkait didalamnya. Sementara bagian belakang kemasan dihiasi dengan warna gold, memberikan kesan yang elegan dan eksklusif. Perubahan ini diharapkan dapat memberikan daya tarik yang lebih kuat kepada konsumen dan mencerminkan kualitas serta identitas merek yang lebih baik setelah proses rebranding. Selain itu, dengan penggunaan kemasan ziplock dapat menjaga bubuk Kopi Kuda Berkait dari paparan udara yang dapat memengaruhi kualitas aroma dan rasanya.

Keywords: Rebranding, Logo, UMKM

Abstract

Sebond Perek Village is a coastal village in kecamatan, Teluk Sebond, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. This research was carried out for the first time on October 23 2023, making Kopi Kuda Berkait which is located in Sebond Perek Village at Mr Bedu's house as the owner of the Kopi Kuda Berkait business. We are carrying out a program, namely Re-Branding. There we asked about the history of the formation of related horse coffee and the obstacles experienced, especially in legality, namely the HALAL, PIRT and BPOM labels on the packaging of the related horse coffee, and another obstacle, namely the ingredients in the seahorse coffee mixture. Before the rebranding process, Kopi Kuda Berkait's packaging and logo had an appearance that was considered less attractive. The packaging uses matte black and a logo design that is considered less attractive. After going through a rebranding process, Kopi Kuda Berkait now has significant changes to its packaging and logo. Attractive colors are now used, with the front of the packaging being transparent, allowing buyers to clearly see the Kuda Berkait Coffee powder inside. Meanwhile, the back of the packaging is decorated in gold, giving an elegant and exclusive impression. This change is expected to provide a stronger appeal to consumers and reflect better quality and brand identity after the rebranding process. In addition, using ziplock packaging can protect the Kuda Berkait Coffee powder from exposure to air which can affect the quality of the aroma and taste.

Keywords: Rebranding, Logo, MSMEs

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah membuka peluang yang besar bagi sektor usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan masyarakat yang gemar minum kopi, UMKM memiliki peluang guna mengembangkan dengan berbagai strategi agar menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai produk kopi kreatif dan inovatif. Pertumbuhan didukung oleh peran media sosial dalam mempermudah promosi dan kegiatan pemasaran dari produk kopi itu sendiri. Ketersediaan bahan baku yang melimpah, peralatan memadai, dan margin harga yang tinggi menjadikan bisnis kopi sebagai peluang investasi yang menjanjikan. Adanya variasi harga dan citarasa yang beragam, kopi tidak lagi eksklusif hanya untuk kalangan elite, kini semua lapisan masyarakat

dapat menikmati minuman kopi yang disajikan dengan kualitas tinggi. Pada era saat ini, kegiatan menikmati kopi tidak lagi terbatas pada kalangan orang tua, melainkan para generasi muda turut meramaikan tren ini, baik mengatasi kantuk, meningkatkan suasana hati, atau bahkan sebagai bagian dari gaya hidup. Minum kopi tidak hanya sekadar memuaskan selera, melainkan telah menjadi suatu gaya hidup, melainkan juga bentuk ekspresi diri. Meminum kopi juga bermanfaat mengeratkan hubungan persaudaraan, teman mengerjakan tugas hingga melakukan transaksi bisnis, semua berawal dari secangkir kopi.

Kabupaten Bintan memiliki akses di bidang wisata yang strategis untuk menuju pusat kegiatan, bisnis, wisata dan perbelanjaan, dengan kondisi tersebut maka banyak warga yang membangun usaha kecil-kecilan maupun usaha pendukung wisata seperti makanan dan minuman khas yang dapat dijadikan oleh-oleh. Banyak warga memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Desa Sebung Pereh dikenal memiliki ikon kuda laut sebagai elemen yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama. Hal ini memberi peluang yang digunakan dengan baik oleh UMKM setempat untuk dapat berinovasi, salah satunya adalah Kopi Kuda Berkait. Keunikan Kopi Kuda Berkait bukan hanya terletak pada kombinasi yang unik antara kopi dan kuda laut, tetapi juga mencerminkan kreativitas dan keberanian UMKM lokal untuk eksplorasi dalam menciptakan produk baru yang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Diharapkan Kopi Kuda Berkait dapat mendukung promosi dan pengembangan ekonomi di tingkat lokal serta memperkuat citra Desa Sebung Pereh sebagai destinasi yang unik dan inovatif. Oleh karena itu, diperlukan adanya rebranding untuk memperkenalkan makna dan identitas brand kepada konsumen agar lebih diminati oleh masyarakat modern, sehingga para pemilik bisnis perlu berinovasi dalam membangun citra brand agar unggul dalam persaingan.

Branding adalah upaya yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran akan suatu merek dan memperkuat identitas merek guna memberikan perspektif kepada masyarakat dan biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, meliputi penentuan brand, pembuatan logo, launching, sustaining, rejuvenating. Branding sangat penting dilakukan untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat (Jonathan et al., 2020). Rebranding merupakan upaya menciptakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari elemen secara ulang untuk membuat sebuah merek dengan tujuan mencapai citra dan reputasi yang lebih baik daripada sebelumnya, serta salah satu cara untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring berjalannya waktu (Christine Wijaya et al., 2019); (Muhammad Isa Alamsyahbana et al., 2023).

Rebranding semakin umum terjadi seiring dengan kemajuan teknologi, dimana perusahaan atau organisasi melakukan transformasi citra melalui perubahan nama, identitas visual, strategi pemasaran, atau taktik periklanan. Faktor-faktor pendorong perubahan ini termasuk perubahan strategi organisasi, identitas visual yang tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman, keterbatasan jangkauan pemasaran yang dianggap terlalu sempit, atau perubahan dalam struktur organisasi atau perusahaan. Bentuk spesifik rebranding mulai dari perubahan nama dan citra (simbol visual, warna dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek (Sekar Putri et al., 2023); (Abriyoso et al., 2023).

METODE

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dilakukan penelitian melalui menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi.

a. Metode Wawancara

Menurut (Isa Alamsyahbana dkk, 2023) Metode wawancara merupakan pengumpulan data melalui komunikasi secara langsung dengan turun kelapangan ke rumah dari pemilik Kopi Kuda Berkait, yaitu Pak Bedu guna memperoleh data mengenai latar belakang, kompetitor, produk yang dijual dan citra produk yang ingin disampaikan, serta target audience mereka terhadap produk Kopi Kuda Berkait.

b. Metode Dokumentasi

Menurut (Suci Sukmawati dkk, 2024) Dokumentasi adalah kumpulan dokumen yang mencakup pencarian informasi mengenai berbagai hal, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda, dan lain sebagainya. Metodenya dengan mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan berupa gambar produk, atribut pembuatan kopi serta dokumen penting yang dimiliki Kopi Kuda Berkait.

c. Observasi

Menurut Pratama et al., (2022); (Mu'azamsyah dkk, 2023) Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari lapangan. Data yang diobservasi meliputi sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Observasi dilakukan langsung pada tempat produk Kopi Kuda Berkait untuk melihat secara langsung proses pembuatannya. Selain itu, juga mengamati objek penelitian, yaitu target audience untuk mengetahui kondisi serta perilaku target.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 10 Oktober 2023 tim program kerja melakukan survey pertama untuk mendengarkan permasalahan atau hambatan apa saja yang dialami Pak Bedu selama menjual Kopi Kuda Laut yang merupakan salah satu ikon terkenal di Desa Seborg Perih. Dari hasil wawancara tersebut, didapati hasil bahwa Pak Bedu menginginkan adanya bantuan berupa perubahan terkait warna dan logo pada kemasan kopi. Setelah melakukan survey pertama, tim proker memutuskan untuk membuat logo baru dan juga mencari kemasan yang lebih menarik. Kemudian pada tanggal 19 Oktober 2023, tim program kerja datang kembali untuk melihat dan membantu proses pembuatan kopi kuda laut yang dimulai dari pembersihan kuda laut, pengeringan sementara di bawah matahari, kemudian kuda laut dimasukkan ke dalam oven untuk dikeringkan. Setelah proses pengovenan, dilanjutkan dengan proses penggilingan kuda laut yang kemudian disaring. Tahap selanjutnya kuda laut yang sudah halus dicampur bersama bubuk kopi dan diaduk.

Setelah melihat dan membantu proses pembuatan, pada tanggal 28 Oktober 2023 tim proker datang kembali untuk menyelesaikan program kerja yaitu dengan memperlihatkan serta memberikan kemasan dan logo kopi kuda laut yang baru sesuai dengan permintaan dari Pak Bedu. Pada hari itu juga tim proker membantu melakukan proses pengemasan kopi dengan menggunakan kemasan dan logo yang baru. Dengan harapan perubahan ini bisa menciptakan identitas produk yang segar dan menarik serta meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kopi kuda laut di pasaran. Sebelum proses rebranding, kemasan dan logo Kopi Kuda Berkait memiliki tampilan yang dianggap kurang menarik. Kemasan tersebut menggunakan warna hitam doff dan desain logo yang dianggap kurang atraktif.



Gambar 1. Kemasan Lama



Gambar 2. Kemasan Baru



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan

Setelah melalui proses rebranding, Kopi Kuda Berkait kini memiliki kemasan dan logo yang mengalami perubahan signifikan. Penggunaan warna pada kemasan yang menarik, dengan bagian depan kemasan yang transparan, memungkinkan pembeli melihat secara jelas bubuk Kopi Kuda Berkait didalamnya. Sementara bagian belakang kemasan dihiasi dengan warna gold, memberikan kesan yang elegan dan eksklusif. Perubahan ini diharapkan dapat memberikan daya tarik yang lebih kuat kepada konsumen dan mencerminkan kualitas serta identitas merek yang lebih baik setelah proses rebranding.

Selain itu, dengan penggunaan kemasan ziplock dapat menjaga bubuk Kopi Kuda Berkait dari paparan udara yang dapat memengaruhi kualitas aroma dan rasanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan maka diketahui bahwa rebranding kemasan dan logo Kopi Kuda Berkait untuk menarik konsumen pada masyarakat lokal dan masyarakat luar sudah berjalan dengan baik, karena melalui dari hasil observasi dan pengabdian kepada usaha Kopi Kuda Berkait telah berhasil melakukan rebranding terhadap kemasan dan logo. Hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kopi Kuda Berkait, secara tidak langsung ini juga akan berdampak kepada Desa Sebung Pereh yang menjadi ikon atau ciri khas Desa Sebung Pereh. Oleh karena itu, pentingnya untuk menjaga konsistensi dari branding, seperti pengolahan produk dan penggunaan identitas agar produk selalu melekat pada target audience.

SARAN

Saran dalam pengabdian dan program rebranding, diharapkan pak Bedu selaku pemilik usaha kopi kuda laut ini untuk terus melanjutkan usahanya dan terus mempertahankan kemasan dan juga logo yang sudah di rebranding oleh tim program kerja dengan sebaik mungkin dan disarankan untuk terus melanjutkan memproduksi kopi kuda laut secara berkala guna meningkatkan penjualan kopi kuda laut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini terutama STIE Pembangunan Tanjungpinang dan pihak pemerintah desa Sebung Pereh dan UMKM yang ada di wilayah ini,

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm. 4(2), 4158–4161.
- Christine Wijaya, M., Gogor Bangsa, P., Malkisedek, M. H., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni dan Desain, F. (2019). Perancangan Rebranding Produk “Kopi Jagung Sidomukti” Kota Malang. Jurnal DKV Adiwarna, 1(14).
- Isa Alamsyahbana dkk. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (1 ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Jonathan, C., Wijayanti, A., Adib, A., Studi, P., Komunikasi Visual, D., Seni, F., & Desain, D. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Untuk Startup Kopi Coldbrew. Jurnal DKV Adiwarna, 1(1).
- Mu'azamsyah dkk. (2023). Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang. J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89.
- Muhammad Isa Alamsyahbana, Salihi, S., Rachmad Chartady, Armansyah, A., Vina Amalia Putri, M. Fachri Riauan, Mutiara Adinda Febrian, & M. Iqbal Sesaria. (2023). Pengabdian Dalam Mengoptimisasikan Kegiatan Perekonomian Umkm Di Kelurahan Batu Sembilan Melalui Program Digitalisasi Umkm. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 423–428. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i2.6055>
- Pratama, A., Rahmadiano, A., & Pramudya, B. (2022). REBRANDING COFFEESHOP “12BARS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 3(DKV).
- Sekar Putri, A., Katmila Sari, A., Kurniawati Simanjuntak, E., Indah Sahputri, H., Iqbal, M., Rizkiyanto, N., Manajemen, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Akuntansi, P. (2023). Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Umkm Rengginang Ibu Supartin Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online. Community Development Journal, 4(2), 4162–4165.
- Suci Sukmawati dkk. (2024). Metodologi Penelitian. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.