




Coffee Lappara product branding training at the Perpustakaan Kambing Community

Arni✉, Syukri, Sitti Rahmawati Arfah, Nasta Inul Haq
Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

✉ arni@unismuh.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.6101>

Abstract

The Perpustakaan Kambing Community is a group of people who are trying to assist coffee farmers with the farming knowledge and education. This community also maintains the Coffee Lappara brand, which transforms coffee beans into packaged black coffee products. Efforts to enhance the welfare of Lappara coffee producers, however, ran into obstacles as the project progressed. One of the challenges the Perpustakaan Kambing faces is a lack of product branding knowledge, which has resulted in their coffee business failing to grow at all. This service seeks to improve understanding of how to use the seven aspects of branding to lappara coffee products. The technique of implementation is interactive discussion, coaching, and assistance. In the end of the program, partners are able to determine the content of the seven basic parts of branding, including target market, target audience, and brand recruiters, brand name, brand slogan, brand style, and logo design, as a result of this activity.

Keywords: *Product branding; Lappara Coffee; MSME*

Pelatihan branding produk Kopi Lappara di Komunitas Perpustakaan Kambing

Abstrak

Komunitas Perpustakaan Kambing adalah komunitas yang bergerak untuk memudahhi para petani kopi dengan pengetahuan dan pendidikan bertani. Selain itu, komunitas ini juga mengelola biji kopi menjadi produk kopi hitam kemasan dengan merek Coffee Lappara. Namun dalam perkembangannya, upaya peningkatan kesejahteraan petani kopi Lappara menemui kendala. Keterbatasan pengetahuan dalam branding produk menjadi salah satu kendala yang dihadapi Perpustakaan Kambing, sehingga usaha kopi mereka tidak berkembang sama sekali. Pengabdian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana menerapkan tujuh elemen dalam membangun branding pada produk kopi lappara. Metode pelaksanaannya adalah metode diskusi interaktif, bimbingan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini adalah mitra mampu untuk menentukan isi dari tujuh elemen dasar branding, antara lain target pasar, target audiens dan perekrut merek, nama merek, slogan merek, gaya merek, dan desain logo.

Kata Kunci: Branding produk; Kopi Lappara; UMKM

1. Pendahuluan

Tren minum kopi tidak hanya berfungsi sebagai penghilang rasa kantuk tetapi sudah menjadi gaya hidup yang melintasi lapisan sosial. Meningkatnya tren minum kopi di Indonesia menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM di bisnis kopi kemasan. Tren

tersebut mendorong Perpustakaan Kambing untuk mewadahi para petani kopi di kampung Lappara dalam mengelola hasil produksi kopi untuk dipasarkan di masyarakat. Berangkat dari niat yang baik yaitu ingin meningkatkan kesejahteraan petani kopi kampung Lappara, membuat perpustakaan kambing berinisiatif untuk membangun sebuah bisnis kopi dengan menggunakan merek dagang “Kopi Lappara”. Awalnya perpustakaan kambing mengelola biji kopi dari petani dalam bentuk gabah untuk diproses menjadi bubuk kopi kemasan dan dipasarkan di masyarakat lokal, kedai kopi, warkop dan kafe.

Menurut Fachruddin, selama ini teknik memperkenalkan kopi lappara yang dilakukan perpustakaan kambing baru sebatas menjual produk ke teman dan keluarga serta melalui sosial media *Instagram*. Dalam menentukan target audiens selama ini belum dilakukan secara serius dan profesional, meskipun memang perpustakaan kambing sudah menentukan target audiens kopi lappara yaitu café, kedai kopi, dan warkop. Namun, bisnis ini tidak berkembang karena keterbatasan pengetahuan dari pengelola kopi lappara. Riset pasar untuk memetakan segmen pasar guna menentukan fokus dan karakter dari kopi lappara juga belum dilakukan. Selain itu, logo yang digunakan pada label kemasan produk Kopi lappara merupakan hasil unduhan dari internet. Hal tersebut menjadi masalah karena tidak ada representasi visual yang menjadi membedakan antara Kopi lappara dengan kompetitor yang lain.

Untuk mendapatkan atensi dari konsumen salah satu kuncinya terletak pada slogan atau *tagline* dan *brand guideline* atau tampilan gaya *brand*. Slogan atau *tagline* berguna untuk membantu konsumen mengidentifikasi kopi lappara dengan kompetitornya, sedangkan tampilan gaya *brand* atau *brand guideline* berguna untuk mengkomunikasikan identitas kopi lappara agar mudah diingat konsumen. Keterbatasan pengetahuan dalam *membranding* produk kopi lappara menjadi salah satu masalah yang dihadapi perpustakaan kambing yang membuat bisnis tidak berkembang. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perpustakaan kambing, diperlukan pelatihan *branding* produk untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perpustakaan kambing dalam mengembangkan usaha kopi lappara.

2. Metode

Kegiatan pelatihan *branding* dan pemasaran produk Kopi Lappara ini berlangsung pada hari Kamis, tanggal 29 Juli 2021 mulai pukul 13.00 WITA sampai selesai. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Kampung Lappara, Dusun Pakkeng, Desa Mamampang, Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa. Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan metode diskusi interaktif, bimbingan, dan pendampingan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan membangun sebuah *brand* itu merupakan pekerjaan yang tidak mudah tetapi bukan berarti rumit, dibutuhkan komitmen, kerja kolektif, keseriusan, sikap profesional, kesabaran, modal, ketekunan dan keberlanjutan.

3.1. Konsolidasi tim dan koordinasi dengan mitra

Sebelum memberikan materi, tim PKM dan mitra melakukan konsolidasi dan koordinasi. Dalam kegiatan ini, tim PKM dan mitra melakukan diskusi untuk

mencarikan solusi terkait masalah yang dihadapi mitra berdasarkan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan di awal kegiatan PKM ([Gambar 1](#)). Sebelum menetapkan solusi yang tepat untuk mitra, langkah awal yang dilakukan tim PKM adalah melakukan analisis potensi dan masalah yang dihadapi mitra. Setelah menetapkan potensi dan masalah mitra selanjutnya tim PKM melakukan analisis kebutuhan dan bersama mitra menentukan skala prioritasnya. Dari hasil diskusi analisis tersebut kemudian dijadikan tolak ukur tim PKM dalam menetapkan program atau kegiatan yang menjadi kebutuhan mitra. Setelah tercapai kesepakatan antara tim PKM dan mitra, selanjutnya tim PKM merumuskan dan membuat program kegiatan kerja sama dengan mitra dengan tujuan mencapai kebutuhan yang menjadi skala prioritas mitra. Berdasarkan hasil diskusi bersama maka disepakati bahwa pelatihan akan difokuskan pada cara membangun *branding* kopi Lappara.



Gambar 1. Observasi lapangan dan diskusi bersama mitra

3.2. Pelatihan *branding* produk

Sebelum masuk ke strategi *branding* yang sangat komprehensif, mitra diberi materi tentang tujuh langkah dasar cara membangun *brand* ([Bintang Pagi, 2019](#)) pada [Gambar 2](#). Materi ini bertujuan agar mitra mengetahui cara membangun *brand* kopi lappara dengan baik, karena *brand* yang baik akan menghadirkan *brand experience* bagi konsumennya, artinya ketika konsumen mendapatkan pengalaman tertentu pada *brand* tertentu akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan ([Pradana et al., 2021](#)).



Gambar 2. Pelatihan *branding* produk

a. Menentukan target audiens

Langkah pertama mitra diberikan materi tentang cara melakukan riset terhadap target audiens dan kompetitor. Pada materi tersebut, mitra diajarkan cara mengidentifikasi target audiens, kompetitor dan strategi yang harus dilakukan untuk mencari data berdasarkan segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis ([Philip & Keller, 2009](#)), serta data kekuatan dan kelemahan

kompetitor. Sebelum memberikan penjelasan tentang cara menentukan target audiens mitra diajarkan tentang pentingnya menentukan *value proposition* (nilai manfaat dari produk), *brand promise* (ekspektasi konsumen terhadap *brand*), dan *strategic direction* (strategi acuan) sebelum menentukan target audiens.

b. Menentukan target pasar, fokus dan karakter *brand*

Selanjutnya mitra diberikan pengetahuan tentang cara menentukan target pasar, fokus dan karakter *brand*. Materi ini bertujuan agar mitra dapat membaca selera pasar dan mengenali konsumen kopi lappara dengan baik. Untuk menentukan target pasar, fokus dan karakter *brand* mitra diberi pengetahuan tentang cara mengumpulkan data berdasarkan kelas sosial ekonomi, menentukan karakter *brand* perpustakaan kambing harus terlebih dahulu menentukan fokus dari *brand*, misalnya fokus perpustakaan kambing adalah kopi yang ramah lingkungan. Oleh karenanya, perpustakaan kambing harus mencari kata yang mendeskripsikan nilai dan esensi dari kopi yang ramah lingkungan. Selanjutnya mitra diberi penjelasan tentang perlunya menulis daftar kata sifat yang menggambarkan bagaimana *brand* kopi lappara ingin dilihat oleh konsumen (Sirclo, 2019), misalnya “*Sour, Fruit, Bitter*” pemilihan kata tersebut karena kopi lappara ingin diidentikkan dengan karakter kopi yang rendah asam, rasa buah, dan pahit (Coffeeland Indonesia, 2016).

c. Menentukan nama *brand*

Selanjutnya mitra diberi pengetahuan tentang cara menentukan nama *brand*. Mitra diberi penjelasan tentang cara membuat nama *brand* yang singkat, tidak lebih dari tiga suku kata, mudah diingat dan dilafalkan. Materi ini bertujuan agar mitra mengetahui tujuan nama *brand* bukan sekedar menciptakan suatu identitas (nama) ataupun mendapatkan *awareness* saja, melainkan juga sebagai pembeda antara produk kopi lappara dan kompetitornya.

d. Menentukan slogan *brand*

Setelah mitra mengetahui cara menentukan nama *brand*, selanjutnya mitra diberi pengetahuan tentang cara menentukan slogan *brand*. Materi ini bertujuan agar mitra mengetahui bahwa slogan *brand* bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi bisnis dari perpustakaan kambing dan sebagai upaya strategis untuk menciptakan citra persuasif di benak konsumen kopi lappara. Ada beberapa elemen yang disampaikan ke mitra terkait cara membuat slogan *brand*, seperti menggunakan kalimat sederhana, menggunakan slogan yang berbeda, dan menyorot keunggulan kopi lappara.

e. Menentukan tampilan atau gaya *brand*

Pengetahuan selanjutnya yang dibagikan kepada mitra adalah cara menentukan tampilan atau gaya *brand*. Materi ini bertujuan agar mitra mengetahui cara mencitrakan diri melalui logo, pemilihan font dan warna, fotografi, dan sebagainya. Di sini mitra diberikan pengetahuan tentang tujuh elemen-elemen yang perlu diketahui saat ingin menentukan *brand guideline*, seperti: palet warna, tata huruf (*typography*), desain logo, pencitraan (*imagery*), nuansa dan gaya berkomunikasi (*brand tone*), *brand stationery*, dan *social media style*.

f. Mendesain logo *brand*

Materi terakhir yang disampaikan adalah cara mendesain logo *brand*. Materi ini bertujuan agar mitra mengetahui cara mendesain logo yang baik untuk kopi

lappara. Mitra diberikan pengetahuan terkait langkah-langkah yang harus dilakukan saat ingin mendesain logo (Gesch, 2019), yaitu: harus memahami bahwa logo kopi lappara harus memberikan informasi kepada konsumen tentang merek kopi lappara dan apakah kopi lappara cocok untuk mereka, membuat visualisasi terkait identitas yang ingin dicitrakan kopi lappara, lakukan *brainstorming*, melihat apa yang sudah dilakukan kompetitor kopi lappara, menerjemahkan gagasan dalam bentuk desain visual, mendesain logo yang sesuai dengan profil yang mewakili kopi lappara, memperhatikan pemilihan warna pada logo, memilih font yang tepat pada logo, berkomunikasi dengan desainer terkait logo yang ingin dibuat, dan mengevaluasi logo yang telah dipilih.

3.3. Monitoring dan evaluasi kegiatan

Setelah mengikuti serangkaian materi pelatihan, kegiatan selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi kegiatan (Gambar 3). Kegiatan ini dimulai setelah pelatihan. Peserta didampingi dalam mengaplikasikan 7 elemen dasar membangun *branding* kopi lappara yang kuat dan efektif. Mulai dari menentukan target audiens, menentukan target pasar, fokus dan karakter *brand*, menentukan nama *brand*, menentukan slogan *brand*, menentukan tampilan atau gaya *brand*, dan mendesain logo *brand*.

Pendampingan yang dilaksanakan dalam waktu kurang lebih tiga bulan ini memiliki dampak positif terhadap tingkat pengetahuan mitra PKM tentang cara membranding produk kopi lappara. Hal tersebut dapat diukur dari kemampuan mitra dalam menentukan beberapa konten dari tujuh elemen dasar membangun *branding*. diantaranya:

- a. Menentukan target audiens. Target audiens yang dibidik oleh kopi lappara adalah mahasiswa dan pekerja kantoran, karena tren minum kopi di kalangan anak muda dan pekerja kantoran sedang naik.
- b. Menentukan target pasar, fokus dan karakter *brand*. Target pasar yang dibidik kopi lappara adalah kelas menuju menengah dan kelas menengah. Fokus perpustakaan kambing adalah usaha kopi, dan karakteristik kopi lappara adalah "Low Sour, Sweet, Bitter."
- c. Menentukan nama *brand*. Ada tiga opsi yang muncul saat kegiatan pelatihan dan pendampingan, yaitu: Kopi Lappara, Kampung Lappara, dan Kopi Tombolo.
- d. Menentukan slogan *brand*. Slogan yang dipilih perpustakaan kambing adalah "Petani, Anda, dan Lingkungan."
- e. Mendesain logo *brand*.



Gambar 3. Monitoring dan evaluasi kegiatan

4. Kesimpulan

Meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia menciptakan peluang pasar bagi pelaku UMKM dan masyarakat yang baru memulai terjun ke bisnis kopi. Tetapi sering kali pelaku UMKM menempatkan *branding* di urutan kesekian dari daftar skala prioritas mereka karena menilai bahwa *branding* hanya menyoal tentang logo dan simbol. Keterbatasan pengetahuan tentang apa itu *branding* juga menjadi salah satu penyebab UMKM mengalami stagnasi bahkan beberapa tutup. Untuk itu dilakukan pelatihan cara mem*branding* produk dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku UMKM bisnis kopi.

Setelah melaksanakan pelatihan cara mem*branding* produk kopi lappara, pengetahuan mitra tentang *branding* mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan mitra PKM dalam mulai menentukan beberapa konten dari tujuh elemen membangun *branding*, diantaranya menentukan target audiens, menentukan target pasar, fokus dan karakter *brand*, menentukan nama *brand*, menentukan slogan *brand*, dan mendesain logo *brand*.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada: Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Kepala LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Ilmu Administrasi Negara, dan para pengurus “Perpustakaan Kambing” yang menjadi wadah masyarakat petani Kopi Lappara atas kerja sama dan penerimaannya yang baik selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung.

Daftar Pustaka

- Bintang Pagi. (2019). *7 Langkah untuk Membangun Brand*. Bintang pagi production.
- Coffeeland Indonesia. (2016). *Mengetahui Karakteristik Citarasa Dan Aroma Kopi Indonesia*. Coffeeland Indonesia.
- Gesch, A. (2019). *How to design a logo: the ultimate guide*. 99designs.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Pradana, D. A., Susant, H. D., Noviasari, R. A., 'Aini, W. H., Fahrurrozi, M., Rosyidah, E., & Iswahyudi, M. (2021). Program pengembangan kewirausahaan: Branding dan inovasi marketing dimasa pandemi. *Community Empowerment*, 6(11), 2140-2146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.5477>
- Sirclo. (2019). *Apa Karakter Brand-mu?* SIRCLO.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License