



## STRATEGI BRANDING MELALUI SOSIAL MEDIA DAN PERLINDUNGAN HKI PADA UMKM KOPI WONOGIRI

Kartika Ayu Ardhanariswari<sup>1\*</sup>, Ari Wijayani<sup>2</sup>, Ninik Probosari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN "Veteran" Yogyakarta

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Yogyakarta

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Yogyakarta

\*Corresponding author, e-mail: [ardhanariswari\\_ayu@yahoo.com](mailto:ardhanariswari_ayu@yahoo.com)

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. Melihat kondisi yang cukup baik di atas, ternyata keberadaan UMKM Kopi di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah masih mempunyai beberapa kendala, yakni pada *branding*/media promosi dan juga perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM Kopi di Winogiri memiliki perlindungan merek dagang dan dapat membranding produknya melalui sosial media. Metode pelaksanaan pengabdian ini yang pertama adalah memberikan sosialisasi kesadaran akan pentingnya *branding*/merk dan Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang bagi UMKM. Kedua, pendampingan pembuatan branding melalui media sosial dan fasilitasi pendaftaran merek dagang. Hasil yang dicapai dalam pengabdian ini adalah 5 pelaku UMKM Kopi Wonogiri telah melakukan branding produk melalui sosial media Instagram dan telah mendaftarkan merek dagang pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelktual.

**Kata Kunci:** *UMKM, Branding, Merk Dagang, Kekayaan Intelektual*

---

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Indonesia merupakan pengeksport kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Raharjo dan Bismo Try, 2013). Produksi kopi Indonesia telah mencapai 600.000 ton pertahun dan lebih dari 80% berasal dari perkebunan rakyat. Devisa yang diperoleh dari ekspor kopi dapat mencapai ±US\$ 824,02 juta, dengan melibatkan ±1,97 juta KK yang menghidupi 5 juta jiwa keluarga petani (Dirjen Perkebunan, 2011). Data tersebut menempatkan kopi masuk dalam kategori komoditi komersial dan bisnis strategis di Indonesia. Meskipun saat ini komoditas kopi komersial di Indonesia masih didominasi oleh

kopi-kopi terkenal dengan brand yang sudah sampai nasional bahkan internasional. Namun, di luar itu masih banyak daerah-daerah lain di Indonesia yang mempunyai brand dengan skala masih lokal wilayahnya bahkan masih terbilang pendatang baru, salah satunya yang terdapat di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

Selama lima tahun terakhir, Kabupaten Wonogiri telah mendorong para petani untuk mengembangkan tanaman kopi. Petani lokal sebelumnya telah membudidayakan kopi sendiri, tanpa bimbingan atau pelatihan apa pun. Nama kopi Wonogiri memang belum setenar kopi-kopi lain di daerah Jawa yang telah sukses mendunia, seperti kopi Java Ijen Raung maupun kopi Temanggung. Namun, kualitas dan cita rasa kopi Wonogiri rupanya tak kalah nikmat dengan kopi lokal lain yang lebih dulu tersohor hingga mancanegara.

Hal inilah yang akhirnya menyadarkan para pegiat dan pecinta kopi di kabupaten Wonogiri untuk mengembangkan potensi komoditas kopi di daerahnya. Terlebih sejarah mencatat wilayah Wonogiri, khususnya kecamatan Bulukerto, pernah menjadi salah satu pusat lokasi pembibitan dan pembudidayaan perkebunan kopi yang dipilih oleh Kadipaten Mangkunegaran pada 1860-an. Artinya, Wonogiri memang memiliki kapasitas yang mumpuni untuk menghasilkan kopi lokal yang berkualitas.

Berangkat dari latar belakang itulah, Program Pengabdian Bagi Masyarakat Internal (PbM) Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta ini bersama dengan UMKM Wonogiri bersinergi mengajak para petani kopi lokal Wonogiri untuk mulai memperbaiki kualitas hasil panen kopi dengan pendekatan strategi branding. terekam dalam sejarah.

Strategi branding Kopi Wonogiri sebenarnya sudah diawali oleh gerakan Wonogiri Nduwe Kopi (Wonogiri Punya Kopi) dan berlanjut pada Wonogiri Nandur Kopi (Wonogiri Menanam Kopi), diharapkan dalam kurun waktu 5 tahun ke depan kabupaten Wonogiri akan dikenal sebagai Wonogiri Nggone Kopi (Wonogiri Tempat Kopi). Hingga kelak harapan dan mimpi Wonogiri Nggawe Kopi (mengemas kopi dalam aneka bentuk siap seduh) bisa turut terwujud lewat



sinergisme antara para petani kopi lokal, pegiat kopi, pengolah kopi, perangkat desa, dan pemerintah kabupaten Wonogiri.

Tabel 1.  
Daftar Pelaku UMKM Kopi di Kab. Wonogiri

No	Brand	Owner
1.	Wonogirich	Yosep Bagus Adi Santoso
2.	Kopiwonogiri	Anto
3.	Widjikopi	Bambang
4.	Raja Rasa Karangtengah	Yenu
5.	Kopi Ndorok	BUMdes Desa Semagar

Kenyataan yang terjadi saat ini branding kopi di beberapa wilayah termasuk di Kabupaten Wonogiri mempunyai beberapa kendala, yakni pada *branding* pada media sosial dan belum mempunyai perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang. Karena itu sangatlah penting bagi setiap pelaku usaha kopi dan UMKM untuk memiliki strategi dan pendekatan yang jelas serta unik bagi sebuah identitasnya untuk dituangkan dalam sebuah branding melalui media sosial atau media digital lainnya. Kenapa identitas atau *brand identity* atau desain branding melalui media sosial banyak menolong pelaku UMKM. Salah satunya adalah membantu mereka untuk membentuk dan terlihat

### Permasalahan Mitra

Mengacu kepada pendahuluan di atas, permasalahan UMKM Wonogiri sebagai mitra pengabdian Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta mencakup hal-hal berikut ini:

1. Selama ini branding menjadi salah satu yang dianggap sepele bagi sebagian masyarakat pelaku usaha, tidak lain oleh UMKM. Padahal pelaku UMKM harus mempunyai kesadaran bahwa kemasan atau identitas/branding melalui media sosial yang dibuat dan digunakan harus bisa terlibat unik dan menarik penampilannya sehingga menjadi media promosi yang handal. Sebab /branding melalui media sosial UMKM yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi produk yang dijual. Umumnya konsumen di pasaran ingin membeli sebuah

barang setelah melihat kemasan produk yang unik dan menarik. Maka desain kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM.

2. Masalah kedua yang terpenting bagi pelaku UMKM adalah belum ada kesadaran mengenai pentingnya perlindungan hukum Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang sebuah produk. Maka dikhawatirkan produknya di plagiasi oleh orang lain atau dituntut secara hukum karena ada produk yang memiliki merek dagang yang sama.

### **Solusi yang ditawarkan**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berusaha membantu mitra yakni Komunitas UMKM Kopi Wonogiri untuk dapat membuat branding melalui media sosial produk UMKM, dan mengerti akan prosedur pendaftaran HKI maka kegiatan yang akan dilakukan untuk menjawab masalah mitra adalah :

1. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai pentingnya *branding*/merk bagi Komunitas UMKM Kopi Wonogiri.
2. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai Selayang Pandang Hak Kekayaan Intelektual dalam kategori Merek Dagang, Desain Industri dan Hak Cipta.
3. Pelatihan perancangan konsep branding melalui media sosial dan media digital lain (website).
4. Pendampingan proses desain branding.
5. Pendampingan pendaftaran HKI.-Merek Dagang

### **Target Luaran**

Melalui perancangan desain branding, maka luaran yang dihasilkan dari kegiatan PbM adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas desain branding media sosial
2. Peningkatan strategi pemasaran
3. Buku Panduan Desain Branding untuk UKM
4. Prosiding
5. HAKI (Hak Cipta dan Merek Dagang)

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian Sosialisasi HKI Merek Dagang dan Optimalisasi Branding melalui Media Sosial di Kota Winogiri ini telah dilaksanakan sejak bulan Juli 2020.

Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Edukasi Pentingnya Perlindungan HKI Merek Dagang.
2. Peninjauan nama merek dagang dan status komunitas UMKM Kopi Wonogiri sebagai mitra pengabdian.
3. Identifikasi Kelas merek dagang komunitas komunitas UMKM Kopi Wonogiri sebagai mitra pengabdian
4. Mempersiapkan konsep perancangan branding melalui media sosial kepada mitra pengabdian.
5. Buku Panduan Branding Produk Kopi melalui Media Sosial Instagram bagi pelaku UMKM



**Gambar 1.**

Pemaparan Materi Pentingnya Perlindungan HKI Merek Dagang dan Branding kepada komunitas Kopi Wonogiri



Gambar 2.

Publikasi pada media surat kabar Harian Jogja yang bertajuk “UPN Sosialisasikan Tata Kelola Merek”

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Membuat Branding Re-Design melalui media sosial Instagram

Merujuk pada kondisi tersebut maka Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat perlu mengadakan bimbingan teknis strategi branding bagi UMKM di Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah untuk memberikan pemahaman kepada UMKM tentang manfaat branding bagi bisnis, yang pada akhirnya mampu mempromosikan produk dengan baik. Fungsi branding sebagai sarana untuk menanamkan citra dan citra produk dan bisnisnya secara positif di benak konsumen harus benar-benar dipahami oleh para pelaku UMKM, karena product branding merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM nantinya. selalu diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam kurun waktu yang lama.





**Gambar 3.** Visualisasi branding pada media social Instagram

### **Pendaftaran Merek Dadang Hak Cipta Hak Kekayaan Intelektual**

Keterkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual, pilihan yang harus diambil oleh UKM di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah jika ingin bertahan dalam persaingan perdagangan. Hambatan yang muncul dalam pendaftaran merek terjadi terutama karena kesalahpahaman pelaku UMKM dalam memahami merek. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan dukungan pemerintah untuk dapat mengembangkan merek. Dukungan tersebut dapat berupa pemberian pelatihan pengembangan merek serta kemudahan dalam memperoleh perlindungan merek



Gambar 4. Proses pendaftaran Merek Dagang pada DJKI

**KESIMPULAN**

Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam membantu mitra 5 UMKM Kopi Wonogiri (Wonogirich, Kopiwonogiri, Widjikopi, Raja Rasa Karangtengah, dan Kopi Ndorog), untuk dapat melakukan branding produk melalui media sosial instagram, memahami pentingnya dan hingga mendaftarkan produk untuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Harapan pertama setelah produk UMKM terdaftar merek dagang di DJKI , maka nama produk akan terlindungi akan plagiasi atau pemakaian oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Kedua setelah produk di branding dengan baik di media sosial maka media promosi lebih menarik perhatian konsumen dan penjualan semakin meningkat.





## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta yang telah membiayai kegiatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi dasar penulisan artikel ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada mitra kegiatan pengabdian kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kopi di Wonogiri - Jawa Tengah, yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat

## REFERENSI

- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 1995. *Sosiolinguistik : Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Mastio. 2012. *Manfaat Logo Bagi UKM*. Diakses melalui <http://nolsatumedia.com/2012/10/manfaat-logo-bagi-ukm.html>
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Udin, N. 2010. *Biarkan desain bekerja: Alasan-alasan sederhana mengapa UKM membutuhkan desain yang baik*. Dalam Kiat-kiat pemasaran UKM. Jakarta: Pusdiklat Departemen Perdagangan RI.

