



## **PENGELOLAAN DESAIN VISUAL PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DAN PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTELEKTUAL MEREK DAGANG PADA PERKUMPULAN WONOSANTRI KOPI ARJUNO MALANG**

**Kartika Ayu Ardhanariswari<sup>1</sup>, Ninik Probosari<sup>2</sup>, Krisnandini Wahyu Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

email: <sup>1</sup>ardhanariswari\_ayu@yahoo.com, <sup>2</sup> ninik1973@yahoo.co.id,

<sup>3</sup>krinandini@upnyk.ac.id

### **Abstrak**

Kopi merupakan tanaman yang hidup dengan subur di wilayah tropis-sub tropis. Secara geografis Desa Toyomarto terletak di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang, tepatnya di lereng Gunung Arjuno. Budidaya kopi ini berpotensi bisa meningkat dan berkembang jika mampu dimanfaatkan dengan baik dengan tetap menjaga kualitas, namun dengan tambahan kuantitas Sumber Daya Manusia yang terlatih. Maka terbentuklah perkumpulan Wonosantri inisiasi petani dan pelaku UMKM produk kopi Arjuno Malang, sebagai sarana penyampaian ilmu serta wadah interaksi antara pelaku dan stakeholder terkait. Tujuan program pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan strategi branding produk kopi dan perlindungan kekayaan intelektual merek dagang melalui pelatihan dan pendampingan pengelolaan desain visual pada konten media sosial dan fasilitasi pendaftaran merek dagang. Metode pelaksanaan dimulai dari koordinasi analisis situasi permasalahan mitra kemudian sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Luaran yang dihasilkan yang adalah pengelolaan konten desain visual pada media social Instagram dan pendaftaran 5 merek dagang dari perkumpulan kopi Wonosantri Malang yaitu, Alir, Emak Bodean, Katinden, Edukopi dan Wonosantri. Selain itu pengabdian membuat buku panduan desain komunikasi visual perancangan branding pada produk kopi yang sudah terdaftar Hak Cipta dan ISBN. Hasil yang ingin dicapai dari pengabdian masyarakat ini meningkatnya kesadaran anggota UMKM pada perkumpulan Wonosantri akan pentingnya branding pada pengelolaan desain promosi pada media social Instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran, serta pentingnya perlindungan kekayaan intelektual merek dagang agar terlindungi dari penyalahgunaan pihak lain.

**Kata Kunci** : Desain Visual, Sosial Media, Kekayaan Intelektual, Merek Dagang

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 menyebabkan Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan usaha, hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum sadar dan tahu bagaimana cara melakukan promosi melalui media sosial saat ini. Kenyataannya, banyak UMKM yang belum membuat media sosial. Oleh karenanya, transformasi digital menjadi suatu kebutuhan untuk mengembangkan usaha terlebih disaat pandemi. Dalam beberapa kasus, meskipun memiliki media sosial, mereka belum mampu mengoperasikannya dengan optimal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa banyak pelaku usaha belum menyadari potensi media sosial untuk strategi branding.

Salah satu usaha yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk peningkatan pengelolaan media sosial saat ini adalah UMKM yang bergerak disektor kopi. 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 Malang, Jawa Timur. Selama lima tahun terakhir, Kabupaten Malang telah mendorong para petani untuk mengembangkan tanaman kopi. Bahkan Kabupaten Malang telah menjadi kluster pengembangan kopi nasional pada 2020 sehingga perlu didukung sinergi antarstakeholder agar program tersebut dapat berjalan dengan baik, yakni pengembangan kopi dari hulu dari hingga hilir.

Diantara klaster tersebut terdapat produk kopi Arjuno, secara geografis produk kopi Arjuno ini terletak di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, tepatnya di lereng Gunung Arjuno. Kopi Arjuno ini adalah kopi dengan jenis Arabica yang di budidayakan di ketinggian 1100-1400 mdpl dan memiliki cita rasa unik tersendiri dipenikmat kopi, sehingga memiliki potensi lebih tinggi untuk menembus pasar ekspor. Hal ini tentunya dengan peningkatan jumlah produksi dan adanya pembinaan terhadap SDM yang ada serta membutuhkan



kemitraan usaha yang baik agar potensi budidaya kopi Arjuno ini bisa dipasarkan lebih luas lagi.

Saat ini, terdapat perkumpulan Wonosantri sebagai salah satu wadah bagi warga dan santri di Desa Toyomarto Kecamatan Singosari Kabupaten Malang dan sekitarnya yang mempunyai konsentrasi di bidang budidaya perkebunan kopi dan pengolahannya. Makna Wonosantri adalah berasal dari dua kata yaitu Wono yang artinya hutan dan Santri yang artinya orang yang belajar agama. Perkumpulan ini menjadi wadah bagi para santri yang disini adalah orang-orang yang masih selalu belajar tentang ilmu agama dan menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari dan membantu warga dalam memanfaatkan keluasan lahan pertanian dan perkebunan kopi di wilayah lereng Gunung Arjuno untuk meningkatkan pendapatan petani melalui pengembangan usaha skala kecil, menengah dan berharap bisa menjadi industri besar dengan bantuan pembinaan. Perkumpulan Wonosantri ini didirikan pada 18 Juni tahun 2014 dan secara legal sesuai SK Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia pada tahun 2020 yang berasaskan pada pemberdayaan masyarakat dan edukasi pelestarian alam khususnya daerah hutan. Pada awal tahun 2021 ini anggota kami sudah mencapai 100 orang lebih.

Tantangan yang dihadapi oleh perkumpulan Wonosantri salah satunya adalah membangun *brand awareness* terhadap produk olahan kopinya sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau mereknya yaitu Kopi Arjuno. Perlu diketahui bahwa dengan menggunakan sosial media pada era saat ini, dapat memudahkan untuk bersaing antar konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya produk-produk pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan pelaku usaha. Dengan hadirnya branding media sosial tersebut, perlu dipertimbangkan sisi penataan dan pengelolaan visual dilihat sebagai cara untuk memperkenalkan sebuah produknya dengan cepat dan menarik.

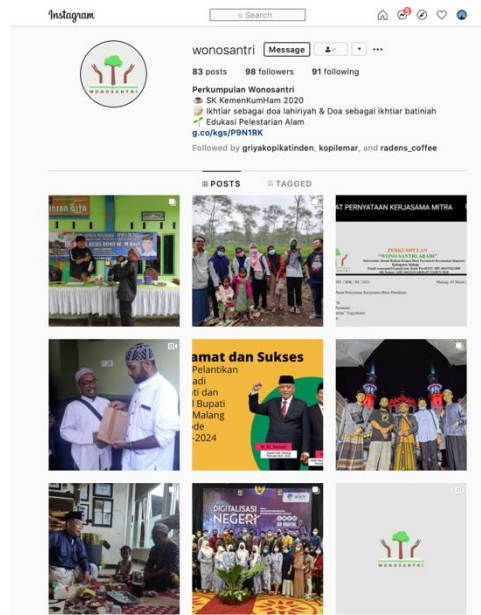
Kenyataan lain yang terjadi saat ini adalah masalah branding Kopi Arjuno itu sendiri. Kendala yang dihadapi diantaranya adalah pada *branding*/media promosi dan juga perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang. Karena itu sangatlah penting bagi setiap pelaku usaha kopi untuk memiliki strategi 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 usaha kopi. Salah satunya adalah membantu pelaku usaha terlihat profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Identitas brand yang kuat sangatlah penting karena pada karakter masyarakat Indonesia lebih mudah mengingat gambar dari pada tulisan. Ada pepatah yang mengatakan “gambar berbicara setara dengan ribuan kata-kata”. Branding melalui media sosial biasanya berbentuk simbol atau lambang sehingga mudah diidentifikasi secara nyaman daripada setumpuk halaman kata-kata yang terdapat dalam *company profile*.

Selain itu, sisi desain grafis dari branding melalui media sosial dapat meningkatkan *awareness* dari produk atau jasa yang ditawarkan terutama apabila nama perusahaan tersebut tidak semerta-merta menjelaskan sesuatu. Nilai dari merek atau *brand* dapat menjadi nilai tambah yang menguntungkan apabila sewaktu-waktu pelaku usaha kopi tersebut memutuskan untuk dialih usahakan kepada pewaris atau kepada yang lain. Hal inilah yang akhirnya menyadarkan Perkumpulan Wonosantri tersebut sebagai salah satu pegiat dan pecinta kopi di Kabupaten Malang untuk mengembangkan potensi komoditas kopi di daerahnya.



Gambar 1. Dokumentasi Kopi Arjuno di Media Massa



Gambar 2. Dokumentasi Akun Media Sosial Perkumpulan Wonosantri Kopi Arjuno Malang

## PERMASALAHAN MITRA

Berangkat dari latar belakang diatas, Program Pengabdian Bagi Masyarakat Internal (PbM) Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta ini bersama dengan Perkumpulan Wonosantri untuk mulai memperbaiki marketing pendekatan strategi branding. Perkumpulan tersebut diantaranya beranggotakan diantaranya ada Alir, Emak Bodean, Katinden, Edukopi dan Wonosantri. Melalui rencana kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta ini, salah satu upaya yang akan dilakukan adalah memberikan sosialisasi kesadaran akan pentingnya *branding*/merk bagi pelaku usaha dan juga pendampingan pembuatan branding melauai media sosial sebagai identitas usahanya. Selain itu juga akan membantu fasilsitasi pendaftaran Hak Kekayaan Intektual pada Merek Dagang produknya. Untuk itu kegiatan ini akan dilakukan dengan bermitra dengan Perkumpulan Wonosantri. Permasalahan khusus yang dihadapi oleh mitra pengabdian yakni Perkumpulan Wonosantri adalah memberikan kesadaran akan pentingnya *branding*/merk bagi pelaku usaha kopu, hingga tahap pendampingan pembuatan branding melalui media sosial sebagai identitas terhadap usaha kopi yang ada dalam asosiasinya dan sosialisasi

akan pentingnya dan prosedur perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual pada Merek Dagang.

Permasalahan khusus yang dihadapi oleh mitra pengabdian yakni Perkumpulan Wonosantri adalah memberikan kesadaran akan pentingnya *branding*/merk bagi UMKM, hingga pada pendampingan pembuatan *branding* melalui media sosial sebagai identitas UMKM yang ada dalam asosiasinya, serta kegiatan sosialisasi akan pentingnya dan prosedur perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual pada Merek Dagang produk UMKM.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pengabdian pada masyarakat ini berusaha membantu mitra yakni Perkumpulan Wonosantri untuk dapat membuat *branding* melalui media sosial produk usahanya, dan mengerti akan prosedur pendaftaran HKI maka kegiatan yang akan dilakukan untuk menjawab masalah mitra adalah :

1. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai pentingnya pengelolaan desain visual pada konten media sosial bagi Perkumpulan Wonosantri Malang.
2. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai Selayang Pandang Hak Kekayaan Intelektual dalam kategori Merek Dagang, Desain Industri dan Hak Cipta.
3. Pelatihan pengelolaan desain visual pada konten media sosial

### **PEMBAHASAN DAN PELAKSANAAN KEGIATAN**

Mengacu kepada butir latar belakang dan permasalahan yang dihadapi mitra di atas, pembahasan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta mencakup hal-hal berikut ini diantaranya adalah untuk memperkuat Perkumpulan Wonosantri, salah satu strategi yang penting dilaksanakan adalah memberikan sosialisasi kesadaran akan pentingnya pengelolaan desain visual pada konten media sosial bagi UMKM dan juga pendampingan pembuatan *branding* melalui media sosial sebagai identitas UMKM. Strategi *branding* perlu dilakukan agar dapat membangun *image* dan identitas produk yang dihasilkan UMKM mampu mempengaruhi konsumen agar memiliki persepsi yang positif terhadap produk, karakter, kemampuan, penampilan, maupun

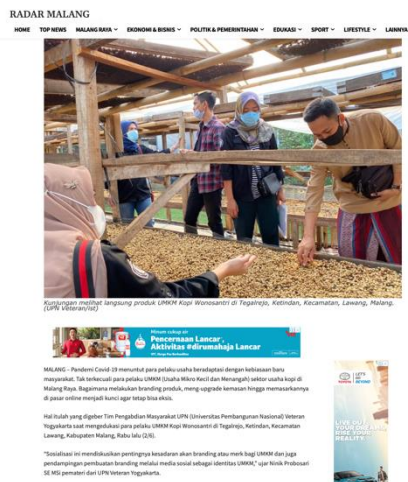


penawaran yang di promosikan. Apalagi dalam rangka memasuki era perdagangan bebas baik skala nasional, regional, maupun global yang tidak lepas dari dukungan dan pengaruh branding yang dilakukan.

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.

Masalah lain yang ada adalah belum banyak pengetahuan akan pentingnya memiliki strategi dan pendekatan yang jelas serta unik bagi sebuah identitasnya untuk dituangkan bagi UMKM melalui media sosial. Salah satu yang harus dilakukan adalah dengan pendekatan media sosial. Ada dua fakta yang harus diingat ketika berbicara tentang media sosial dan UKM. Pertama, UKM akan selalu ingin menambah koneksi di media sosial. Kedua, pemilik UKM memiliki waktu dan uang terbatas untuk media sosial. Untungnya, ber-media sosial dengan baik tidak berarti UMKM harus tampil di semua platform media sosial. UMKM bisa memilih satu atau dua media sosial yang paling relevan dan efektif untuk menggapai dan fokus pada konsumen. Perlu diingat bahwa mengabaikan keberadaan media sosial akan berdampak kurang baik bagi perkembangan UMKM.

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



Gambar 3. Publikasi Tim Pengabdian Masyarakat Pada Media Massa Radar Malang

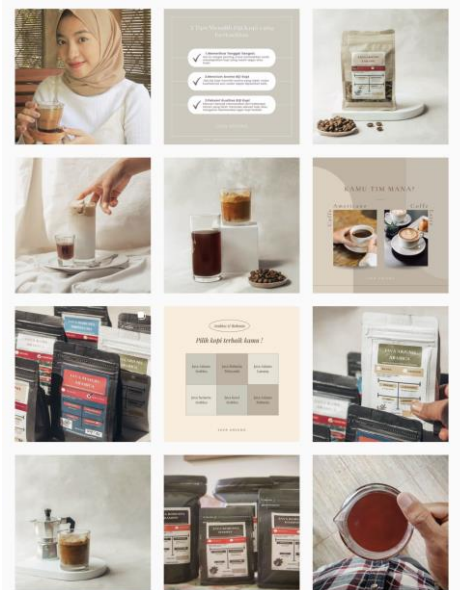
Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berusaha membantu mitra yakni Perkumpulan Wonosantri untuk dapat membuat branding melalui media sosial produk olahan kopi, dan mengerti akan prosedur pendaftaran HKI maka kegiatan yang akan dilakukan untuk menjawab masalah mitra adalah:

1. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai pentingnya pengelolaan desain visual pada konten media sosial bagi Perkumpulan UMKM Kopi Arjuno Malang.
2. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai Selayang Pandang Hak Kekayaan Intelektual dalam kategori Merek Dagang, Desain Industri dan Hak Cipta.
3. Pelatihan dan pendampingan perancangan desain visual pada konten media sosial
4. Pendampingan pendaftaran HKI dan Merek Dagang.

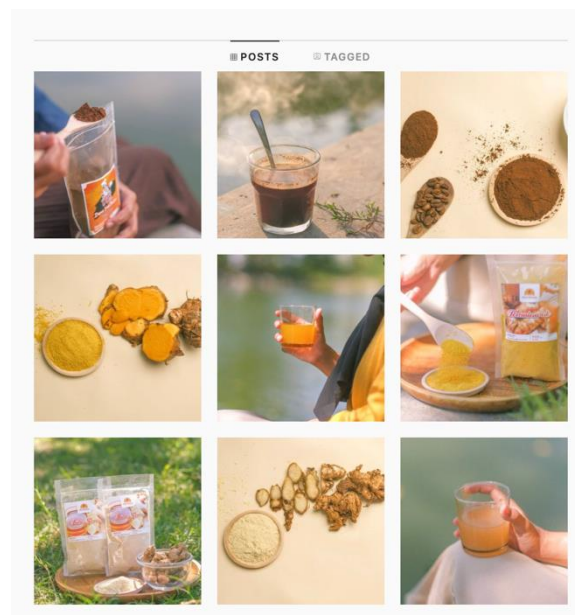
Untuk bentuk dan realisasi pelaksanaan di atas, prosedur kegiatannya dilakukan melalui penjelasan dibawah ini:

1. Pembuatan Desain Visual Konten Branding melalui media sosial dan media Instagram pada UMKM perkumpulan Wonosantri diantaranya sebagai berikut :





Gambar 4. Desain Visual Sosial Media Instagram Brand Alir



Gambar 5. Desain Visual Sosial Media Instagram Brand Emak Bodean



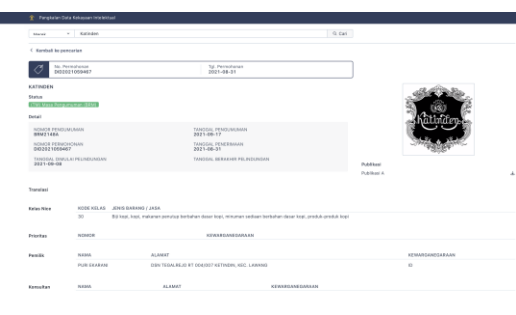
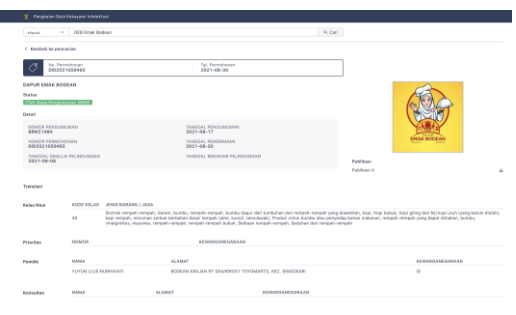
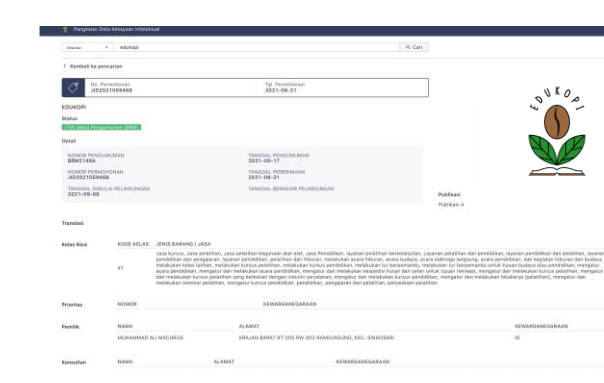
Gambar 6. Desain Visual Sosial Media Instagram Brand Katinden

## 2. Pembuatan Merek Dagang Brand Kopi

Tabel 1. Nama dan Bukti Pendaftaran Merek Dagang

No	Nama dan Bukti Pendaftaran Merek Dagang
1.	<p><b>Wonosantri</b></p> 
2.	<p><b>Alir</b></p> 



3.	<h3>Katinden</h3> 
4.	<h3>Emak Bodean</h3> 
5.	<h3>Edu Kopi</h3> 

Melalui perancangan desain visual sebagai branding pada media social instagram, maka luaran yang dihasilkan dari kegiatan PbM adalah sebagai berikut :

- Peningkatan kualitas desain *visual* media sosial
- Peningkatan strategi pemasaran
- Buku Panduan Desain Branding untuk UKM
- Prosiding dan Jurnal
- HAKI (Hak Cipta)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Masih banyak UMKM, khususnya yang bergerak di usaha kopi yang belum melakukan branding secara maksimal, padahal branding merupakan cara untuk bertahan di antara pesaing. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek, salah satunya dalam redesain visual konten sebagai bagian dari branding. Branding melibatkan beberapa keilmuan diantaranya ilmu pemasaran, ekonomi, komunikasi, dan desain komunikasi visual. Kerjasama tim abdimas dari berbagai bidang program studi terkait pengembangan UMKM tentunya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi mereka sehingga berpotensi meningkatkan perekonomian.

Disarankan kepada pelaku UMKM Kopi, khususnya Perkumpulan Wonosantri di Kab Malang dapat terus selalu berinovasi dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan produktivitas mampu bersaing dengan industri sejenis.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi dasar penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada mitra kegiatan pengabdian kepada Perkumpulan Wonosantri sebagai kelompok usaha Kopi Arjuno di Singosari Kabupaten Malang, sebagai mitra yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik.

## **REFERENSI**

### **Buku**

- Budiarto, Rachmawan; Susetyo Hario Putero; Hempri Suyatna, dan Puji Astuti. 2016. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis Ekonomi & Bisnis*. UGM Press: Yogyakarta.
- Nastain, M. 2017. *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. CHANNEL: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.



- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Branding melali media sosial*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Redono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press): Malang.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko, 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Jakarta: Penerbit ANDI.

### **Internet**

- Strategi penggunaan media bagi UMKM, diakses pada 2 Agustus 2021. melalui <https://marketing.co.id/5-kesalahpahaman-ukm-tentang-media-sosial/>
- Sophia Mega. 2016. *Perbedaan Karakter Kopi Lokal Malang dengan Daerah Lain* diakses pada 10 September 2021 melalui <https://ngalam.co/2016/09/11/perbedaan-karakter-kopi-lokal-malang-dengan-daerah-lain/>
- \_\_\_\_\_, 2020. *Arabica Arjuna, Kopi Original dari Jawa*. diakses pada 10 September 2021 melalui. <https://kopibara.id/kopi-arabica-arjuna/>

