



Kajian Elemen Pembentuk *Brand Identity* untuk Meningkatkan Branding UMKM di Kabupaten Purworejo (Studi Kasus: Kopi Semi Donorejo, Kaligesing)

Agustinus Dicky Prastomo¹ ✉

Bernadetta Lenny Setyowati²

Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang⁽¹⁾

✉ dicky.prastomo@unika.ac.id

Kata kunci:
Brand UMKM, Identitas Brand, Proses Branding, Pameran Inovatif, Potensi Konsumen

Abstrak

Bertumbuhnya *brand* UMKM di Kabupaten Purworejo memberi kontribusi pendapatan daerah. Artikel ini berupaya menjelaskan proses *branding* dari Kopi Semi terhadap potensi konsumennya. Neumeier (2013) mencatat bahwa *brand* merupakan produk, jasa, konsep maupun pembeda yang dikomunikasikan kepada pasar dengan penyerta identitas *brand*. Melalui diskusi forum terfokus, wawancara, pelacakan literatur, dan penyebaran kuesioner, Kopi Semi dianalisis secara bertingkat mulai tinjauan deskriptif, formal, interpretatif dan tahap evaluasi. Hasil riset menunjukkan bahwa Kopi Semi dan forum kopi lainnya belum optimal dalam berkomunikasi kepada konsumennya melalui identitas *brand* melalui logo, aktivitas berpameran yang inovatif, dan cerita yang menarik. Manfaat dari riset ini dapat memberi masukan kepada Kopi Semi dan komunitas kopinya untuk mengembangkan identitas *brand* yang kuat di benak konsumennya.

Keywords:
SME's brand, Brand Identity, Branding Process, Innovative Exhibiton, Potential Consumers

Abstract

The growing process of the SME's (Small and Medium Enterprises) in Purworejo City has contributed to provide its local revenue. This article attempts to discuss the SMES brand "Kopi Semi" and its branding process. As noted by Neumeier (2013), brand is a product, service, or a concept distinguished from other, and usually communicated and marketed with visual identity. The study was carried out with a descriptive review, formal, interpretative and evaluative stages. We analysed data form observations, interviews, questionnaires, focus group discussion, and literature reviews. The results of this study indicate that Kopi Semi has not applied the branding strategy properly. Researchers use several approach, to gain a result for re-designing logo, innovative exhibition activities, and creating storytelling. Contrary to what has often been assume, Kopi Semi must change its strategy in digital era to place the product in the mind of potential consumers.

DOI: 10.57122/integral.v2i2.29



1. LATAR BELAKANG

1.1. Pendahuluan

Purworejo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang berkembang pesat di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor informal UMKM. Perkembangan di sektor ini telah membuka peluang yang besar dan bagi pemangku kepentingan internal UMKM maupun eksternal di masyarakat untuk bersama-sama memberi kontribusi mengembangkan Purworejo sesuai dengan arah kebijakan Pemerintah Kabupaten Purworejo.

Beberapa waktu setelah pandemi covid19 bergeser menjadi endemi, terdapat fenomena bermunculan UMKM secara khusus yang terkait dengan kuliner atau kebutuhan harian konsumsi. Para pelaku ini hadir dengan beragam persoalan yang muncul dikemudian hari diantaranya adalah permodalan, pemasaran, pembukuan, tenaga kerja, kualitas olahan makanan, minuman, peralatan produksi, urusan promosi, hingga permasalahan sertifikasi produk UMKM. Beragam sarana prasarana pendukung yang berpotensi inovasi terus dibenahi oleh Pemerintah Kabupaten Purworejo baik secara langsung menyangkut segala hal tentang UMKM dengan pendukung lain misalnya berbagai wahana pameran atau eksibisi UMKM, pelatihan, biro perjalanan, taman, vista atau wajah kabupaten hingga dusun, akomodasi, transportasi, jasa, pertukaran mata uang asing, atraksi, souvenir yang membuat denyut kehidupan Kabupaten Purworejo semakin terasa sepanjang hari.

Kondisi ini sangat positif bagi perkembangan Kabupaten Purworejo, namun perlu diwaspadai bahwa dalam berjalannya waktu kehidupan banyak perubahan terjadi dengan cepat di masyarakat, gencarnya penggunaan teknologi informasi atau munculnya kompetitor destinasi UMKM serupa yang lebih menarik perhatian.

Atensi konsumen UMKM merupakan dampak arus semakin berkembangnya sebuah kota mengikuti gerak keinginan dan kebutuhan masyarakatnya. Cara masyarakat melihat, merasakan, dan berperilaku akibatnya juga mengalami perubahan. Wajah sektor informal UMKM Kabupaten Purworejo secara umum dan kesan visual secara khusus berbagai aspek yang ada di berbagai media terbentuk dari elemen-elemen visual seperti logo, foto, video, desain kemasan, *booth* atau gerobak, tempat berjualan hingga bersosial media melalui *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok* nampak dirasakan masyarakat.

Bila tidak beradaptasi sementara masyarakat telah berubah tentu bisa saja akan mengalami ketertinggalan dan perlambatan ekonomi. Salah satu hal yang perlu dikontrol dengan baik adalah menjamurnya informasi yang secara visual mengikuti tren atau memiliki value keunikan/ USP- *Unique Selling Proposition* dan teknologi lebih menarik serta berkesan di benak pikiran masyarakat dengan kecepatan akses yang cepat.

Konsekuensi dari kondisi permasalahan mengenai adaptasi sektor UMKM di Kabupaten Purworejo adalah usulan wacana untuk memberi intervensi kognitif-afektif atau campur tangan baik kepada pelaku UMKM maupun target konsumen dengan program perseptif psikososial dalam bentuk visual auditori sensorik panca indera yang akan memberi kedalaman pengalaman kembali, lebih inovatif dan bernilai. Secara umum telah banyak kajian mengenai desain kemasan, promosi, ataupun tata kelola UMKM.

Dengan demikian salah satu upaya yang akan dilakukan adalah *branding research* UMKM studi kasus pada Kopi Semi yang akan berdampak pada pemetaan perseptif eksternal apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan masyarakat saat ini menuju apa yang seharusnya dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan masyarakat agar sektor informal UMKM semakin menggeliat dan terjadi kegiatan yang berkelanjutan bahkan masuk ke dalam sektor formal.

1.2. Tinjauan Pustaka

Bersumber dari infografis tahun 2022, secara geografis Desa Donorejo terletak di ketinggian 850mdpl dengan kontur pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, dengan vegetasi pohon kopi bersifat agrowisata. Gambaran psikografisnya menunjukkan potensi desa yang sudah mulai banyak mengadopsi teknologi komunikasi sebagai salah satu gaya hidup yang bersemangat mendukung pembangunan. Kehidupan demografis khususnya aspek APBD nampak bahwa,

penyelenggaraan kehidupan desa di berbagai bidang seperti penyelenggaraan pemerintahan, pembinaan kemasyarakatan, pembangunan desa, pemberdayaan masyarakat, dan bidang penanggulangan bencana dengan alokasi dana hingga Rp. 1.528.460.820,- (1,5 miliar rupiah). Proporsi yang bersumber dari dana desa mencakup Rp. 838.174.000,-, sisanya merupakan alokasi dana desa, pajak dan retribusi daerah, Bantuan propinsi dan kabupaten. Hal menarik ada dibagian pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari produksi tanaman pangan dan ketahanan pangan desa sudah mendapatkan alokasi dana yang cukup memadai hingga nilai Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah). Profil geografis, psikografis maupun demografisnya dapat ditinjau melalui konsep-konsep penting yang bisa dilacak secara teoritik, diantaranya konsep *brand-branding* yang dianut para pelaku usaha maupun konsumen serta stakeholder lain yang muaranya diejawantahkan ke dalam pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

Dalam *Dictionary of Brand* (Neumeier, 2013: 23,27,125), *brand* merupakan segala sesuatu persepsi mengenai sebuah produk, jasa, pengalaman menggunakan hingga reputasi organisasi atau citra perusahaan yang memproduksinya. *Brand* dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, untuk mengidentifikasi produk agar berbeda dengan produk lainnya. Secara harafiah, *Brand* dapat disebut sebagai *Visual Identity*, yang dimana elemen desain dan beberapa perwujudan dapat membantu sebuah *brand*, termasuk juga dalam memberikan makna. *Visual Identity* dari sebuah *brand* memiliki beberapa bentuk yang terdiri dari logo, merek, tanda, irama, warna. Sedangkan *branding* merupakan suatu upaya untuk meningkatkan nilai yang disusun dan didesain sedemikian rupa untuk membangun *brand* agar berbeda dengan *brand* yang lainnya. Berdasarkan pemahaman tersebut apabila dikaitkan dengan konteks sosial kebutuhan dapat dilakukan upaya *branding* diantaranya adalah karena persaingan *brand* dimana *brand* lain muncul lebih unggul, perubahan misi sebuah perusahaan atau organisasi, target audiens dan target pasar telah berubah baik secara geografis, demografis maupun psikografis hingga keinginan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru.

Dalam rangka memberikan hal baru atau inovasi terhadap konsumen, diskusi yang menarik dipaparkan dalam Pustaka *Positioning: Battle for Your Mind*. Secara khusus, (Ries dan Trout, 2002:29-56) menekankan perlunya menjadi yang pertama karena potensi diingat dalam benak konsumen akan lebih lama. Membangun posisi (*positioning*) produk dalam benak konsumen akan melebihi visual produk (*product era*) dan bahkan citra (*image era*) produk itu sendiri. Dengan memiliki identitas visual (*identity*) awal yang tak terlupakan ketika terlihat, pengguna akan merekam dan mendokumentasikan keunikan (*uniqueness*) tersebut dan berbeda (*different*) dengan produk lainnya. Dalam pandangan tersebut nampak bahwa meskipun beragam produk memiliki keserupaan bentuk dan visual, yang kali pertama mampu masuk dalam pikiran konsumen pengguna sulit untuk dilupakan. Bagaimana mengaplikasikan gagasan Ries dan Trout tersebut dalam konteks memberi solusi kreatif apakah benak pikiran konsumen (*brand image*) yang lebih sulit dikontrol persepsinya atau membangun komunikasi visual yang membentuk pikiran konsumen melalui komunikasi identitas *brand* dijamin teknologi digital. Kompleksitas Kopi Semi sebagai wujud jiwa kewirausahaan dalam konteks berusaha yang bertransformasi dengan perkembangan teknologi informasi dapat berkelindan dengan komunikasi interpersonal pengelola Kopi Semi. Dalam catatan (Sharma dan Godha, 2000) terdapat transformasi atau perubahan yang sangat signifikan atas peran teknologi secara khusus kemampuannya menghubungkan dan merubah secara global melalui jaringan internet. Beberapa temuan penting yang bisa dikembangkan di era transformasi komunikasi dan teknologi informasi yaitu: kemampuan berpikir kritis, kreatif, berkomunikasi digital, dan

berkolaborasi dengan efektif dan efisien secara *online*.

Menurut para ahli ([Ries & Trout, 2002](#); [Kotler & Armstrong, 2001](#); [Solomon, 2007](#); [Leeuwen & Jewit, 2008](#)) langkah strategis untuk menyusun komunikasi identitas *brand* terhadap target audiens dan target pasar adalah memperhatikan segmentasi dan diferensiasi. Target audiens efektif bermuara melalui periklanan dengan olahan kreatif verbal visual seperti penggunaan media iklan lini atas, bawah maupun media kreatif lingkungan sekitar yang menarik target audiens. Sementara target pasar merupakan strategi potensial dalam pemasaran, dimana pasar ditargetkan oleh sebuah strategi bisnis. Keduanya dapat diidentifikasi melalui:

- a. Aspek geografis yang meliputi lokasi, cuaca, kondisi alam, jaringan transportasi, infrastruktur, populasi penduduk;
- b. Aspek demografis yang meliputi umur, jenis kelamin, strata pendidikan, mobilitas, pekerjaan, status perkawinan, SES-Strata ekonomi, golongan, suku, agama, ras dan golongan;
- c. Aspek psikografis yang meliputi persepsi, kesukaan, cara pikir, perasaan, kebiasaan berperilaku, hobi, gaya hidup, pandangan hidup, spiritualitas, karakter, *mood* dan emosi.

Dalam catatan para ahli komunikasi ([Griffin, 2006](#); [West & Turner, 2010](#)), terdapat tujuh tradisi berkomunikasi yakni, tradisi sosial-psikologis (komunikasi pengaruh interpersonal, tradisi sibernetik (komunikasi sebagai proses informasi), tradisi retorik (komunikasi sebagai seni publik), tradisi sosio-kultural (proses penciptaan budaya), tradisi semiotik (berbagi arti dan makna tanda), tradisi kritik (refleksi kehidupan sosial), tradisi fenomenologi (pengalaman diri dan sesama). Salah satu dari tradisi berkomunikasi tersebut memiliki kaitan erat dengan pengembangan sebuah *brand*. Tradisi berkomunikasi dengan pengaruh interpersonal mengindikasikan faktor karakter atau pengaruh persona dari seseorang terhadap lainnya. Provokasi ([Watss dan Peretti, 2006,182-201](#)) menunjukkan tren perubahan signifikan bagaimana seseorang dengan profil karakter seseorang yang mampu memberi pengaruh (*influencer*) bagi orang lain disekitarnya. Ia mampu menjadi KOL- *Key Opinion Leader* berpengaruh kuat apapun yang dikomunikasikannya secara interpersonal. KOL ini menjadi dasar bagi sebuah produk jasa maupun organisasi untuk menggerakkan target konsumen maupun khalayak sasaran bergerak seturut komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seseorang berkarakter dan berpengaruh. Apa yang diucapkan, dipikirkan, dilakukan bisa saja menjadi contoh dan viral, viral marketing, artinya menyebar dan ditiru oleh orang lain. Lebih lanjut ([Watss dan Peretti, 2006,81-85](#)) menunjukkan target bisa saja disebut *customer* dan atau *consumers* yang berbeda atau sama. Kedua target ini, dengan keberadaan KOL dan kemampuan viralnya dapat menjadi strategi benih atau *seed strategy*, di mana produk dan jasa yang dikomunikasikan interpersonal akan menumbuhkan hasil.

2. METODE

2.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, dimana fakta lapangan baik problematika, potensi, performa ataupun data-data observasi *online* dengan profil terkait hulu ke hilir dari Kopi Semi kemudian diidentifikasi dan dikompilasi dengan kegiatan lainnya seperti dokumen cetak dan elektronik, wawancara, FGD, partisipasi pada kegiatan pameran lalu mendapatkan proses pemetaan dan analisis. Untuk kemudian ditelaah dan pembahasan akan pemetaan tersebut terangkai dengan temuan – temuan untuk dijadikan dasar rekomendasi kajian secara keseluruhan, spesifik pada sumber daya kognitif, afektif dan perubahan perilaku.

Kajian *brand identity* ini mengambil kasus awal mula pada sistem pertandaan atau informasi di kota Kabupaten Purworejo sebelum mengarah ke Desa Donorejo, Kecamatan Kaligesing. Sistem tanda atau *signage system* ini berupa informasi yang setiap hari dapat dilihat oleh warga yang melintasi. Kondisi eksisting dalam perjalanan dari pusat kota kabupaten terkait dengan identitas kopi khas Purworejo yang memerlukan pertimbangan dan kebijakan strategis dengan kemungkinan munculnya permasalahan baru. Perjalanan menuju Desa Donorejo Kecamatan Kaligesing merupakan pengalaman pengguna yang bersifat wisata agro dan alam yang menyenangkan dan bisa ditata kembali seperti persawahan, jalan kelok, jalan naik dan turun, bukit pinus, hutan, sungai, jembatan. Ideasi tentang pengalaman bersepeda dan kuliner kopi misalnya

Tabel.1. Matriks Rancangan Pelaksanaan Penelitian

Data	Kompilasi	Analisis	Kesimpulan
Fakta lapangan (problematis - potensi - peluang) atau <i>online</i> dengan latar belakang permasalahan terkait hulu ke hilir Kopi Semi. Pelacakan teori dan sumber sekunder media komunikasi.	Pemetaan dan pengelompokan Identifikasi dokumen-dokumen UMKM yang diijinkan untuk dianalisis seperti foto, video, dokumentasi kegiatan berpromosi, statistik pemasaran, hasil wawancara dan FGD. Mix kebebasan menjawab atau pun susunan angket yang telah dipersiapkan sebagai pilihan jawaban responden terstruktur.	secara komprehensif memunculkan gagasan penyelesaian masalah berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikografis terkait dengan kognitif, afektif dan perilaku responden UMKM didukung analisis verbal visual dokumentasi pendukung. Pentahapan tinjauan deskriptif, formal, interpretative dan evaluatif.	Temuan internal aspek kognitif-afektif maupun perilaku sumber daya alam dan manusia yang mendukung pengetahuan, keahlian dan sikap perilaku dalam melayani konsumen pengguna UMKM di Kabupaten Purworejo atau saat melakukan pemasaran adaptif dan komunikatif Simulasi penyusunan kebijakan dan strategi kreatif UMKM Kopi, termasuk pengabdian desain eksibisi Kopi Semi.

Sumber: Langkah-langkah Penelitian Tim Peneliti

2.2. Teknik Analisis Data

Data diolah dan dianalisa dengan perspektif teori sosial humaniora umum dan desain komunikasi visual secara spesifik yang menjadi landasan melalui tinjauan pustaka yang telah dibahas dimuka, diantaranya secara komprehensif memunculkan gagasan penyelesaian masalah berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikografis terkait dengan kognitif, afektif dan perilaku responden UMKM didukung analisis verbal visual dokumentasi pendukung. Muara dari analisa data dengan pendekatan psikologis perseptif diharapkan mendapatkan temuan internal aspek kognitif-afektif maupun perilaku sumber daya manusia yang mendukung pengetahuan, keahlian dan sikap perilaku dalam melayani konsumen pengguna UMKM di Kabupaten Purworejo atau saat melakukan pemasaran adaptif dan komunikatif. Sementara muara dari analisa berbasis desain komunikasi visual adalah mendapatkan persepsi eksternal dari target audiens maupun target pasar mengenai kajian material verbal visual sebagai strategi komunikasi dan strategi kreatif kepada konsumen pengguna UMKM.

Proses analisa ini dapat didukung dengan diskusi, tanya jawab, maupun presentasi terstruktur sebagai aspek monitoring dan evaluasi pelaksanaan penelitian yang dinamis. Penelitian ini dalam tingkatan teknologis (TKT) bersifat *applied research*, selain meninjau pada tahapan awal secara deskriptif keadaan obyek UMKM Kopi Semi dan jejaringnya di Kabupaten Purworejo,

didukung dengan tinjauan formal profil yang digambarkan dan diperkaya dengan hasil survey-kuesioner, tabel, grafik, maupun analisa dokumentasi foto, video dan material promotif dari Kopi Semi. Pada tahapan selanjutnya dilakukan interpretasi dan evaluasi terkait upaya memberikan solusi yang efektif untuk pengembangan identitas. Hasil analisa data tersaji terkait situasi dan kondisi terkini diproyeksikan dapat merubah wawasan atau pengetahuan sikap dan perilaku ber-UMKM. Pada gilirannya nanti dapat mendukung perubahan produk, jasa yang ditawarkan hingga akhirnya sebagai sebuah rencana kerja internal dan eksternal pengembangan UMKM berkelanjutan menuju kesejahteraan dan kemakmuran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui wawancara, serta obrolan bersama pelaku dan penggerak UMKM Kopi Semi dan Kelompok Tani Bangun Semi Desa Donorejo Kabupaten Purworejo seperti Bapak Supangat, Mbah Slamet, Mbah Besar, Mbah Lemun, Mas Rochmat, dan Mas Anung telah tercatat beberapa hal penting terkait Kopi Semi. Semi adalah nama orang, dan Bapak Supangat adalah generasi ketiga keluarga petani kopi setempat sejak jaman penjajahan Belanda. Sebelumnya melalui orang tua Bapak Supangat yaitu Mbah Muji Wiyono (alm) sebagai keluarga penerus Kopi Semi generasi kedua dan Mbah Semirejo sebagai perintisnya. Mengemuka dalam proses wawancara adalah adanya proses dari hulu ke hilir yaitu mulai dari menanam kopi sebagai petani, kemudian pengolah kopi sampai pada mengemas, hingga menjalankan proses sebagai penyeduh kopi yang langsung ke konsumen. Salah satu keunikan dari proses tersebut adalah adanya pelaku dan saksi sejarah kopi jaman Belanda, Jaman Kemerdekaan (bagian dari kota pejuang), dan jaman kekinian. Nampak bahwa Kopi Semi, menjalankan suatu kegiatan dari hulu ke hilir yang lengkap. Ditengah kegiatan tersebut terdapat pelaku sejarah yang menemukan arca emas dari Goa Seplawan dan telah dibuat replika sebagai bagian dari tempat wisata. Secara cukup lengkap gambaran mengenai cerita tersebut telah didokumentasikan dengan di kanal sosial media milik Kopi Semi.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dan FGD Terstruktur

Diskusi kelompok terfokus mengungkap pameran lokal, regional, *indoor*, *outdoor*, bahkan skala internasional pernah dijalankan Kopi Semi untuk meningkatkan brand kopinya. Salah satu yang menjadi fokus selama proses diskusi adalah belum adanya kesesuaian target konsumen, dengan penggunaan strategi pameran yang tepat. Padahal sebuah pameran dapat menjadi kepanjangan informasi dan pengembangan brand Kopi Semi. Perkembangan ini perlu selalu

diadaptasi dengan kebutuhan dan keinginan orientasi konsumen. Hanya dengan begitu dapat memberi nilai tambah untuk UMKM Kopi Semi, jejaring Kopi Semi dengan *brand* tersendiri, serta komoditas berbasis kuliner minuman menjadi daya tarik untuk mencoba dan berkunjung ke Kopi Semi. Hampir semua sependapat dalam diskusi, bahwa ada beberapa hal penting yang tetap perlu mendapatkan inovasi setiap saat yang berorientasi untuk konsumen yaitu kualitas produk kopi, proses kebersihan kopi hingga penyajian, pengemasan, serta kejelasan informasi yang dilekatkan pada berbagai media pameran. Sebagai penutup diskusi terkunci paparan mengenai selera pasar terkait apakah Kopi Semi benar-benar sudah sesuai atau belum dengan *brand* yang diusung selama ini sebagai kopi keluarga.

Tabel 2. Kajian Elemen *Brand Identity* Kopi Semi

No	Elemen	Negatif	Positif	Keterangan
1	<i>Brand</i>	Lekatan persuasif belum terkelola dengan konsumen	Historis Kopi Semi 3 generasi	Pengembangan identitas brand dari logo, giat eksibisi dan cerita
2	<i>Branding</i>	belum dari akar rumput masyarakat sendiri	Menginduk pada konsep kopi kabupaten	Koordinatif dengan wisata goa seplawan
3	Logo	Kurang menarik, mirip dengan lainnya, monoton,	Mandatory harapan tentang kopi keluarga	Pendekatan fokus/ <i>centre</i> , <i>white space</i> /ruang, dan keseimbangan
4	Tagline	<i>Copy writing</i> belum dari sudut pandang konsumen,	Mengangkat tradisi lokal	menarik konsumen diluar target lokalnya
5	Target Konsumen	sebatas buku tamu fisik, belum terhubung	nilai “keluarga” dan dewasa 40 tahun ke atas	Target konsumen diperluas ke anak muda.
6	Banner	“ <i>hard selling</i> ” , belum ada cerita penarik/naratif	Ada media komunikasi visual	Arah minimalis dan prioritas informasi fokus.
7	Kemasan	inkonsistensi kemasan gelas, kertas, bubuk, karung	Banyak varian kemasan	Simplicity dan kekuatan kepraktisan kemasan
8	Ragam Kopi	<i>Head to head</i> dengan tren pemodal besar	Sudah banyak varian penawaran kopi	Identitas kopi lokal perlu dibuat
9	<i>Stakeholder</i>	Terlalu kompleks dan birokratis	Mengikuti forum update kopi	Implementasi hasil riset di lapangan
10	Kedai Kopi	Akses jalan agak sulit	Kesan kearifan lokal	SDA diolah dengan modernisasi
11	Suasana	kurang mengakomodasi kebutuhan konsumen muda	Sejuk, terbuka tanpa pedesaan, petualangan	akomodasi kebutuhan <i>coworkingspace</i>
12	Furniture	image kuno, kusam, lembab, tua dan kurang rapi	Masih cocok disebut kedai sesuai logo	Primbangan warna, bentuk dan ekspresi
13	Interior desain	Tidak tematik dengan target harapan usia muda	Tematik keluarga ruang tamu	Perluasan untuk kegiatan lain yang disukai target
14	Eksterior	Nampak konvensional dan tradisional	Sudah ada modernisasi	Imaji visual kopi khas
15	Peralatan pendukung	Nampan, gelas, piring masih berciri rumah, bukan <i>caffe</i> ,	Sudah banyak dan beragam	Relevansi, kultur inum kopi disesuaikan
16	Ekspo-Eksibisi	Model VLOG-video belum diolah ke promotif kekinian	ada regular ekspo dan internasional tetapi masih	Strategi kreatif konten
17	Pemasaran Digital	tanpa pencari informasi yang mudah diidentifikasi	Varian media sosial telah banyak	Manajemen konten kreatif

Sumber: Diolah dari Observasi,FGD, Wawancara, dan Tahapan Analisis oleh Tim Peneliti

Pada pentahapan tinjauan analisis deskriptif analisis hingga disini nampak bahwa *brand* tentang Kopi Semi masih dipahami sebagai sesuatu yang terlihat atau nampak mulai dari logo, kemasan, visual pameran. Selebihnya *branding* masih dipahami sebagai sesuatu giat atau proses keluar (eksternalisasi), meskipun sejatinya *branding* sebagai suatu proses merupakan aktivitas internalisasi nilai – nilai yang tampak maupun tidak tampak ke arah kedalam dan dihidupi

setiap hari oleh para pelaku utama dan pelaku usaha di dalam Kopi Semi. Dalam tingkatan analisis berikutnya bersifat formal muncul gambaran tentang modalitas, postensi dan performa Kopi Semi dalam proses *branding* UMKM skala kota kabupaten memerlukan sumber daya yang bisa dikatakan menyeluruh. Bila dominasi dari tim proses *branding* ini hanya dilakukan oleh orang-orang yang konkret atau hanya menimbang hal-hal yang terlihat kasat mata, maka umumnya aktualisasi atau performa yang dijalankan akan bersumber dari faktor modalitas, atau menggunakan kapital dan sumber daya yang sudah ada saja. Secara perspektif teoretik sebetulnya sangat dibutuhkan sebuah tim yang mampu mengkategorikan secara abstrak dan membuka beragam referensi dan representasi dari banyak pihak. Kemampuan ini akan menciptakan gagasan-gagasan inovatif untuk membentuk identitas *brand* yang memiliki inovasi dan kebaruan nilai tetapi bisa dikatakan memiliki landasan atau representasi dari banyak pihak. Bila identitas *brand* telah kuat dimiliki dan dijalankan, maka akan mudah bagi Komunitas UMKM Kopi Semi untuk melakukan langkah-langkah secara dominan menginternalisasi atau menguatkan identitas *brand*-nya ke arah dalam mulai proses kopi dari hulu ke hilir. Dalam salah satu penggalan data ditemukan *insight* bahwa nama Semi adalah nama *person* yang hidup 3 generasi sebelum saat ini dan bisa menjadi *brand soul* dari identitas yang digunakan sekarang sebagai performa cerita yang dikomunikasikan secara terus menerus.



Gambar 2. Dokumentasi Penerapan Logo dalam Identitas Pameran Kopi Semi

Pada tahapan analisis interpretatif dan evaluatif selain persoalan permodalan, pemasaran, pembukuan, tenaga kerja, kualitas olahan makanan, minuman, peralatan produksi, urusan promosi, sertifikasi produk UMKM, sertifikasi profesi barista, sarana prasarana pendukung wahana pameran atau eksibisi UMKM, pelatihan, biro perjalanan, taman, vista atau wajah kabupaten hingga dusun, akomodasi, transportasi, jasa, pertukaran mata uang asing, atraksi, souvenir dan kompleksitas lainnya yang membuat denyut kehidupan UMKM berjalan, kajian terhadap elemen *brand identity* menjadi salah satu motor penggerak perubahan terhadap wawasan pengetahuan, ketrampilan dan perilaku berusaha.

Elemen-elemen tersebut perlu mendapatkan atensi dan pengembangan secara inovatif. Inovasi pameran sangat erat kaitannya dengan pengembangan identitas *brand* UMKM Kopi Semi. Sebagai sebuah standar eksibisi yang baik, setidaknya menurut ([Darwies, 2004:107-116](#)) terdapat beberapa hal yang layak dan perlu dijadikan rujukan saat merencanakan dan menjalankan eksibisi yakni: sirkulasi pameran, erat dengan arus masuk keluarnya konsumen melalui *entrance gate*, koridor, ruang, *exit gate*, *booth*, selasar. Kemudian magnet pameran, memiliki fokus, orientasi kedatangan pengunjung pameran pada "*centre of space*" pusat perhatian. Durasi atau waktu interaksi, juga menjadi *user experience* atau pengalaman konsumen pengguna dan penting bagi kunjungan – kunjungan berikutnya dan berikutnya sebagai siklus berkelanjutan. Lalu terdapat segmentasi dan

diferensiasi, penting melihat siapa, darimana pengunjung pameran berasal-geografis, demografinya (jenis kelamin, umur, pendapatan), hingga psikografinya berupa hobi kesukaan . hal penting lainnya adalah performa pameran fungsional, setiap eksibisi punya kecenderungan untuk dinikmati secara estetis, indah, bagus, artistik sekaligus berfungsi mendorong pengambilan keputusan membeli dari pengunjung pameran (*point of sales-POS, poin of purchase-POP*). Terakhir adalah kemudahan akses, baik itu informasi maupun komunikasi yang lancar dan mudah dipahami serta aspek kenyamanan eksibisi, lingkungan dan atmosfer tematik yang menyenangkan, nyaman, bertahan lama bagi pengunjung untuk menikmati, dan kembali lagi di waktu lain dengan frekuensi lebih sering.

4. KESIMPULAN

Secara deskriptif, formal dan interpretatif, kajian elemen pembentuk *brand identity* untuk meningkatkan *branding* UMKM di Kabupaten Purworejo memerlukan keterlibatan dari berbagai pihak dan lokakarya lanjut dengan tahapan terstruktur. *Brand* dan *branding* dalam skala makro kota memerlukan komunikasi dari berbagai bidang secara komprehensif seperti bidang riset, ekonomi, pemuda dan olah raga, lingkungan hidup, kesehatan, ketahanan pangan, industri, koperasi, sosial, perempuan dan anak-anak, kesejahteraan sosial, pertanian, peternakan dan setiap *stakeholder* yang terhubung Kota Kabupaten Purworejo.

Secara evaluatif mikro, kegiatan mitra Kopi Semi dan beberapa *brand* kopi penyerta (penyaji kopi African, Puncak Kunir Coffee, Kopi Kapten 148, Kopi Gravitasi dan Kopi PIT) dapat ditingkatkan melalui adaptasi eksibisi yang berbeda yang belum pernah dilakukan, secara implisit *in store exhibition*. Melalui persiapan terencana dan inventarisasi kelengkapan eksibisi yang *portable*/mudah dibawa di persiapkan dengan intensitas dan fokus terhadap target konsumen yang spesifik Kopi Semi secara geografis, demografis, dan psikografisnya. Keberlanjutan pameran internal dengan desain komunikasi visual menggunakan berbagai elemen identitas merupakan landasan penting mengingat lokasi Kopi Semi berada di perbukitan dengan infrastruktur medan yang cukup alami dan petualangan alam. Strategi komunikasi yang dikedepankan dapat diadaptasi dengan misi melekatkan *brand* secara langsung melalui komunikasi *interpersonal* kepada para pengunjung atau konsumen yang bisa beraktifitas di dalam *in store exhibition* - nya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, E. (2006). *A First Look At Communication Theory, 6th Edition*. Singapore: McGraww Hill.
- Ibrahim, D. (2004). *Smart Selling "Fish Where The Fish Are" Pendekatan BARu untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Gramedia.
- Kotler, Phillips & Gary Armstrong . (2001). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand A-Z, Brandlab Edition*. Aiga Center: Almaden Press, USA.
- Peretti, D. W. (2006). *Business Literacy for HR Professionals, The Essentials of Corporate Communnications and Public Relations*. USA: Harvard Business Scholl Press.
- Sharma, P.K. & Anurodh Godha. (2000). *Entrepreneurship and Smale Scale Businesses*. New Delhi India: Open University Kota.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being, 7th edition*. USA: Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Theo van Leeuwen & Carey Jewit. (2008). *Handbook of Visual Analysis*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- Trout, A. R. (2002). *Positioning: The Battle fo Your Mind (Terjemahan)*. Thousand Oaks USA: Sage Publications.
- Watts, Duncan and Jonnah Paretti. (2006). *Business Literacy for HR Professionals, The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*. USA: Harvard Business School Press.
- West, Richard & Lynn Turner. (2010). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*. USA: McGraw Hill.