

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Program-Program yang Dilaksanakan

Program – program yang telah dilaksanakan pada kegiatan PKPM selama satu bulan, 21 Juli – 20 Agustus 2025 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Program Yang Dilaksanakan

No	Rencana	Tujuan
1	Survey lokasi UMKM Kopi Robusta Kopi Pilah	Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas nya usaha ini berjalan, dan untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh UMKM Kopi Pilah
2	Pemahaman tentang cara membangun, mengelola, dan mempertahankan identitas unik untuk produk, layanan, atau perusahaan di mata audiens. Berikut adalah beberapa konsep dasar dalam branding	Dengan identitas merek yang kuat, produk atau layanan Anda bisa menonjol di antara pesaing, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3	Membantu UMKM Kopi Pilah, menjangkau pasar yang lebih luas melalui Redesain Logo dan Branding	Dengan menambahkan Branding, dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang tertarik akan mencoba.

No	Rencana	Tujuan
4	Rencana terkait pengetahuan merek untuk mendukung Branding Kopi pilah	Meningkatkan kehadiran merek di platform media sosial dengan kampanye yang kreatif dan interaktif. Bisa melalui konten visual menarik, video, atau ulasan pelanggan.
5	memperluas pasar dan mencapai segmen konsumen.	Dengan memasuki pasar baru dan dapat menjangkau segmen konsumen baru UMKM Kopi Pilah dapat meningkatkan penjualan.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat program kerja utama yaitu Redesain Logo dan Branding UMKM pada Kopi Pilah, Redesain logo adalah proses memperbarui atau menyempurnakan Desain Logo yang sudah ada agar tampil lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan perkembangan zaman maupun kebutuhan bisnis. Redesain tidak berarti mengubah total, tetapi bisa juga berupa penyempurnaan elemen visual seperti bentuk, warna, tipografi, atau simbol agar lebih mencerminkan identitas dan nilai merek, teknik produksi yang lebih efisien, atau desain kemasan yang menarik. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

Branding UMKM adalah proses membangun identitas, citra, dan persepsi suatu usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM di mata konsumen. Branding mencakup semua cara UMKM menampilkan

diri mulai dari nama, logo, kemasan, warna, slogan, hingga cara berkomunikasi dengan pelanggan.

2.2 Waktu Kegiatan

PKPM adalah sebuah kegiatan di mana mahasiswa terlibat dalam memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat melalui berbagai jenis proyek. Tim mahasiswa biasanya terlibat dalam berbagai kegiatan PKPM yang mencakup berbagai aspek, termasuk inovasi dan branding merek. Berikut penjelasan mengenai bagaimana inovasi dan branding merek dapat dilakukan dalam konteks PKPM :

Pelaksanaan program kerja yang dilakukan sesuai jadwal kegiatan yang telah ditentukan dan disusun oleh saya dalam menerapkan kegiatan program kerja. uraian kegiatan dan waktu pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

Tabel 2.2 Jadwal Kegiatan Progja

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Rabu, 23 Juli 2025	Kunjungan UMKM Kopi Pilah
2.	Sabtu, 02 Agustus 2025	Edukasi tentang Logo dan Branding pada Kopi Pilah
3	Kamis, 09 Agustus 2025	Memberikan contoh Redesain
4	Selasa, 19 Agustus 2025	Evaluasi Hasil akhir dari Progja sudah berjalan, Memberikan hasil Redesain Logo dan Branding

2.3 HASIL KEGIATAN DAN DOKUMENTASI

Berikut adalah hasil kegiatan dan dokumentasi PKPM di Desa Pematang, Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan:

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
1	Senin, 21 Juli 2025	- Pelepasan peserta PKPM di IIB Darmajaya - Penyerahan peserta PKPM di Kantor Bupati Kecamatan Kalianda - Membersihkan tempat tinggal - Nonton bareng pemuda dan pemudi Desa Pematang	Terlaksana
2	Selasa, 22 Juli 2025	- Mengikuti kegiatan rutin posyandu - Kegiatan bersama anak-anak desa - Rumah belajar	Terlaksana
3	Rabu, 23 Juli 2025	- Kunjungan ke SM Muhammadiyah 2 - Kunjungan ke Balai Desa pematang - Kunjungan ke 1 UMKN Kopi pak redho - Kunjungan ke SDN Pematang	Terlaksana

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
4	Kamis, 24 Juli 2025	- Pelatihan canva di SM Muhammadiyah 2 (sesi 1) - Senam Bersama Ibu Ibu - Rumah belajar	Terlaksana
5	Jumat, 25 Juli 2025	- Senam bersama anak SD Pematang 1 - Rumah belajar - Nonton Bola baren pemuda dan pemudi des pematang - First Meet bersama pemuda dan pemudi Des Pematang	Terlaksana
6	Sabtu, 26 Juli 2025	- Mengunjungi tempat wisata Way Belerang Simpur - Rumah Belajar	Terlaksana
7	Minggu, 27 Juli 2025	- Libur - Mengunjungi tempat wisata WTC (Way Tebin Ceppa) - Rumah Belajar	Terlaksana
8	Senin, 28 Juli 2025	- Penyerahan proposal kegiatan ke Balai Desa - Latihan nari bersama pemuda desa pematang	Terlaksana
9	Selasa, 29 Juli 2025	- Pemaparan progja di Balai Desa	Terlaksana

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
		- Kunjungan ke TK “Betik Hati” di Desa Pematang - Rumah belajar - Nonton Bola baren pemuda dan pemudi desa	
10	Rabu, 30 Juli 2025	- Sosialisasi “Dampa Kekerasan dan Bullying” di SMP Pematang - Rumah Belajar	Terlaksana
11	Kamis, 31 Juli 2025	- Pelatihan Aplikasi Pengolah Kata (Ms Word) di SMP Muhammadiyah Kalianda (sesi 2)	Terlaksana
12	Jumat, 1 Agustus 2025	- Gotong Royon memasang umbul-umbul	Terlaksana
13	Sabtu, 2 Agustus 2025	- Kunjungan ke 2 UMKM Kopi Pilah Pak Rido	Terlaksana
14	Minggu, 3 Agustus 2025	- Libur - Kunjungan Wisata ke Dermaga Bom	Terlaksana
15	Senin, 4 Agustus 2025	- Sosialisasi Mewarna dan Tebak Gambar di TK “Betik Hati”	Terlaksana
16	Selasa, 5 Agustus 2025	- Kunjungan Wisata ke Pantai Sanggar - Rapat Panitia HUT R ke-80 Bersama Karang Taruna	Terlaksana

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
17	Rabu, 6 Agustus 2025	- Mengunjungi Tempa Wisata Pantai Sanggar	Terlaksana
18	Kamis, 7 Agustus 2025	- Ikut Serta dalam Kegiatan Rembuk Stunting dan Sosialisasi PBB	Terlaksana
19	Jumat, 8 Agustus 2025	- Ikut Serta Menebar Pohon Pinang dalam Rangk Persiapan HUT RI-80	Terlaksana
20	Sabtu, 9 Agustus 2025	- Ikut Serta dalam Pemasangan Dekorasi HUT RI 80 di Lapangan Gajah Nungga	Terlaksana
21	Minggu, 10 Agustus 2025	- Ikut Serta dalam Pemasangan Dekorasi (Lanjutan) HUT RI-80 di Lapangan Gajah Nunggal	Terlaksana
22	Senin, 11 Agustus 2025	- Ikut Serta dalam Pemasangan Umbul-Umbu untuk Persiapan HUT RI-80	Terlaksana
23	Selasa, 12 Agustus 2025	- Persiapan Sarana dan Pra-Sarana HUT RI-80	Terlaksana
24	Rabu, 13 Agustus 2025	- Menjadi Panitia Lomba HUT RI-80 di Desa Pematang - Mengikuti Perlombaan Joget Balon	Terlaksana
25	Kamis, 14 Agustus 2025	- Menjadi Panitia Lomba HUT RI-80 di Desa Pematang	Terlaksana

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
		- Mengikuti Perlombaa Baris-Berbaris	
26	Jumat, 15 Agustus 2025	- Menjadi Panitia Lomba HUT RI-80 di Desa Pematang - Mengikuti Perlombaa Tarik Tambang	Terlaksana
27	Sabtu, 16 Agustus 2025	- Menjadi Panitia Lomba HUT RI-80 di Desa Pematang - Mengikuti Perlombaa Futsal Daster - Ikut Serta dalam Pawai Obor	Terlaksana
28	Minggu, 17 Agustus 2025	- Menjadi Panitia Lomba HUT RI-80 di Desa Pematang	Terlaksana
29	Senin, 18 Agustus 2025	- Mengikuti Jalan Sehat	Terlaksana
30	Selasa, 19 Agustus 2025	- Kunjungan Terakhir ke UMKM Kopi Pilah untuk Pemasangan Banner - Pelepasan Mahasiswa PKPM IIB Darmajaya di Lapangan Gajah Nunggal pada Acara Malam Puncak Semarak Kemerdekaan	Terlaksana
31	Rabu, 20 Agustus 2025	- Penarikan Mahasiswa PKPM oleh DPL dan Melakukan Presentasi Program	Terlaksana

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
		Kerja di Kantor Kecamatan Kalianda	

2.3.1 Memberikan Edukasi Tentang Redesain Logo dan Branding Pada UMKM Kopi Pilah

1. Memberikan Edukasi Tentang Redesain Logo dan Branding Pada UMKM Kopi Pilah

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal harga kopi yang sedang naik. Saat ini, pasar semakin banyak produk-produk baru. Redesain memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan relevansi sebuah brand. Seiring perkembangan zaman, tren desain, teknologi, dan preferensi konsumen terus berubah. Desain yang dahulu terlihat menarik dapat menjadi usang dan kurang relevan di mata pasar. Melalui proses redesain, sebuah brand dapat menyesuaikan tampilan visualnya agar tetap modern, segar, dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, redesain juga menjadi langkah strategis untuk menyesuaikan identitas visual dengan perkembangan visi, misi, serta segmentasi pasar yang mungkin telah berubah.

Lebih jauh lagi, redesain berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan daya saing sebuah brand. Tampilan yang diperbarui memberikan kesan bahwa perusahaan aktif berinovasi dan peduli terhadap pengalaman konsumen. Dengan identitas visual yang lebih kuat, brand dapat membangun citra yang konsisten, membedakan diri dari kompetitor, serta menciptakan ikatan emosional yang lebih baik dengan audiens. Hal ini pada akhirnya membantu memperkuat posisi brand di pasar dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam jangka panjang.

Kegiatan Edukasi Inovasi Redesain Logo untuk UMKM Kopi Pilah bertujuan meningkatkan kreativitas dan kemampuan pelaku UMKM Kopi

Pilah Robusta dalam mengembangkan Brand baru, untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini meliputi pelatihan pemberian sketsa logo pada Kopi Pilah,. Pelatihan ini dilakukan secara langsung dengan metode interaktif, seperti diskusi, untuk memastikan bahwa pelaku UMKM Kopi Pilah dapat memahami dan menerapkan dalam produksi Kopi Pilah. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya branding untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar online. Hasil kegiatan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan dan kualitas produk Kopi Pilah yang dihasilkan oleh UMKM Kopi.

1. Meningkatkan Daya Saing: Memperkenalkan Desain Logo baru yang dapat membedakan produk dari pesaing dan membantu UMKM Kopi Pilah menonjol di Pasar yang kompetitif.
2. Menjawab Preferensi Konsumen: Membuat konsumen lebih tertarik karena dengan kemaren dan Branding yang begitu menarik konsumen.
3. Meningkatkan Penjualan: Meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Tentang Edukasi Logo dan Branding



Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, memahami tren pasar merupakan kunci kesuksesan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Kopi Pilah. Tren pasar mencerminkan kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen yang selalu berubah seiring waktu.

1. Memahami Trend Pasar

Dalam rangka memahami tren pasar dan preferensi konsumen, saya telah melakukan survei dan observasi terhadap produk sejenis di pasaran, termasuk keripik Aska Jaya. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk kompetitor serta mencari peluang diferensiasi bagi produk UMKM Keripik Sari Rasa.

2. Pengembangan Redesain Logo

Setelah menganalisis data survei dan observasi, saya memilih untuk fokus Logo yang simple dan Elegan. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Logo yang sederhana dipilih karena memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan identitas merek. Desain yang minim detail membuat logo lebih mudah diingat, fleksibel digunakan di berbagai

ukuran dan media, serta memiliki daya tahan terhadap perubahan tren sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang. Selain itu, logo simple lebih mudah diaplikasikan pada berbagai media tanpa kehilangan keterbacaan, menghemat biaya produksi, dan memberikan kesan profesional yang menunjukkan kematangan serta kepercayaan diri suatu brand terhadap citra yang dibawanya.



Gambar 2.2 Pemaparan tentang Trend Pasar

2.3.2 Pengembangan Redesain lama menjadi Logo Terbaru

Proses pengembangan dari logo lama menuju logo terbaru dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, dan relevansi brand terhadap target pasar saat ini. Logo lama memiliki detail yang cukup kompleks sehingga kurang fleksibel ketika diaplikasikan pada berbagai media, terutama dalam ukuran kecil. Selain itu, pemilihan warna dan tipografi pada versi lama belum sepenuhnya mencerminkan karakter khas produk kopi robusta yang ingin ditonjolkan. Berdasarkan evaluasi tersebut, dilakukan penyederhanaan bentuk dan penguatan identitas visual agar logo lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek.

Logo terbaru mengusung konsep minimalis dengan elemen visual utama berupa cangkir kopi yang diintegrasikan dengan ilustrasi gunung dan pepohonan. Bentuk cangkir melambangkan produk kopi yang siap disajikan, sementara gunung dan pohon menggambarkan asal-usul kopi yang tumbuh di

dataran tinggi dengan lingkungan yang asri. Pemilihan warna emas memberikan kesan premium dan hangat, sedangkan warna putih digunakan untuk mempertegas bentuk gunung agar mudah dikenali. Latar belakang hijau gelap dipilih untuk memberikan kontras yang kuat serta menciptakan kesan alami, elegan, dan eksklusif. Dengan perubahan ini, logo terbaru mampu mempresentasikan citra brand secara lebih modern, sederhana, dan mudah diingat oleh konsumen:

1. Bentuk Utama Logo

Logo ini menampilkan bentuk cangkir kopi sebagai elemen utama, yang divisualisasikan secara sederhana dengan garis melengkung berwarna emas. Di dalam cangkir, terdapat ilustrasi gunung dan pepohonan, yang memberikan kesan alami dan menyiratkan asal-usul kopi dari daerah pegunungan. Uap panas yang keluar dari cangkir digambarkan dengan tiga garis lengkung, memperkuat identitas bahwa produk ini adalah kopi yang disajikan hangat.

2. Elemen Gunung dan Pohon

Gunung dalam logo melambangkan kekuatan, keteguhan, dan kualitas yang tinggi, sesuai dengan citra kopi robusta yang memiliki rasa kuat. Pepohonan di kaki gunung menggambarkan lingkungan hijau dan konsep keberlanjutan, menunjukkan bahwa kopi ini berasal dari alam yang terjaga. Elemen ini juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang mengutamakan produk alami.

3. Tipografi

Tulisan “Kopi Pilah” menggunakan font tebal dengan gaya playful, di mana huruf "O" dimodifikasi menjadi bentuk biji kopi. Modifikasi ini memberi sentuhan kreatif dan langsung mengaitkan nama brand dengan produk yang ditawarkan. Bentuk huruf yang membulat juga memberikan kesan ramah, mudah didekati, dan bersahabat bagi konsumen.

4. Warna Logo

Logo ini didominasi oleh warna emas dan putih di atas latar belakang gelap. Warna emas melambangkan kualitas premium, kehangatan, dan kenikmatan yang dihasilkan dari kopi pilihan. Warna putih memberikan kontras yang jelas, membuat elemen gunung dan pohon terlihat menonjol. Kombinasi kedua warna ini menciptakan kesan elegan sekaligus sederhana.

5. Latar Belakang (Background)

Latar belakang berwarna hijau gelap atau hitam kehijauan memberi nuansa alami dan kuat, yang identik dengan hutan atau pegunungan tempat kopi ditanam. Warna ini juga membantu elemen logo berwarna emas dan putih menjadi lebih mencolok dan mudah dilihat, bahkan dari jarak jauh. Selain itu, latar belakang gelap memberi kesan misterius dan eksklusif pada brand.

6. Kesan Keseluruhan

Secara keseluruhan, logo ini memadukan unsur alam, kehangatan, dan kualitas premium dalam satu visual yang sederhana namun kuat. Bentuk minimalis memudahkan penerapan logo di berbagai media, dari kemasan kopi hingga materi promosi digital. Perpaduan elemen gunung, cangkir kopi, dan tipografi kreatif berhasil membangun identitas brand yang khas dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 2.4 Logo Sebelum di Redesain



Gambar 2.5 Logo sesudah di Redesain

2.3.3 Membuka Jangkauan Pasar Baru dan Survey Kompetitor

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas peluang bisnis, UMKM Kopi Pilah berfokus pada strategi membuka jangkauan pasar baru.

Langkah ini dilakukan melalui pemanfaatan berbagai saluran distribusi, baik secara offline seperti pasar tradisional, kedai kopi, dan pameran UMKM, maupun secara online melalui platform e-commerce dan media sosial. Dengan memaksimalkan promosi digital, Kopi Pilah dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Pematang hingga ke pasar regional bahkan nasional.

Selain itu, dilakukan survey kompetitor untuk memetakan kekuatan dan kelemahan pesaing yang bergerak di bidang serupa. Survey ini meliputi analisis harga, kemasan, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan pelanggan dari brand kopi lokal maupun nasional. Informasi tersebut menjadi dasar untuk menyusun strategi diferensiasi produk, seperti mengedepankan cita rasa khas kopi robusta agroforestry dari Gunung Raja Basa, penggunaan desain kemasan yang modern namun tetap menonjolkan identitas lokal, serta memberikan pengalaman pembelian yang lebih personal bagi konsumen.

2.3.4 Sosialisasi Terkait Branding Pada UMKM Serta Pentingnya Pendidikan

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Melalui sesi ini, pelaku umkm diperkenalkan pada konsep branding yang kuat, yang tidak hanya membantu membedakan produk mereka di pasar, tetapi membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Selain itu, inovasi dalam produk dan proses bisnis dijelaskan sebagai kunci untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dalam kesempatan ini, juga ditekankan pentingnya pendidikan berkelanjutan bagi pelaku UMKM, baik dalam aspek manajemen bisnis maupun pengembangan keterampilan teknis, untuk memastikan mereka memiliki kemampuan yang diperlukan dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Sosialisasi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk terus belajar dan berinovasi, sehingga mampu mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.4 Hasil Akhir Proker Redesain dan Branding

Pemahaman Pelaku Usaha Edukasi yang diberikan kepada pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka terkait pentingnya Logo produk dan strategi Branding yang lebih luas. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya diversifikasi produk untuk menjangkau pasar baru. Namun, pemahaman tersebut masih dalam tahap dasar. Mereka mengerti konsep dan potensi manfaat dari Redesain Logo, tetapi implementasinya masih memerlukan bimbingan lebih lanjut,

Hasil akhir redesain dan branding UMKM Kopi Pilah menghasilkan identitas visual yang lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Logo baru menggunakan ikon cangkir dengan siluet pegunungan dan elemen pohon yang merepresentasikan asal kopi dari agroforestry Gunung Raja Basa, dipadukan dengan tipografi modern yang sederhana namun kuat. Palet warna yang digunakan terdiri dari coklat kopi, coklat muda, hijau alami, dan krem netral untuk memberikan kesan hangat, organik, sekaligus premium. Desain kemasan dibuat lebih informatif dan menarik, dengan label yang menonjolkan logo, asal produk, berat bersih, tingkat sangrai, dan catatan rasa, dilengkapi QR code menuju media sosial atau toko online. Brand guideline disusun untuk menjaga konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, dan tata letak pada berbagai media, serta dilengkapi aset seperti template posting Instagram, label kemasan, dan materi promosi offline. Penerapan branding baru ini menjangkau pemasaran digital melalui Instagram dengan feed yang selaras warna dan konten informatif, marketplace dengan foto produk yang konsisten, serta materi promosi offline seperti banner, stiker, dan hangtag. Storytelling merek mengedepankan kebanggaan lokal, kualitas kopi robusta agroforestry, dan dukungan terhadap petani, sehingga membangun citra brand yang hangat, informatif, dan autentik. Secara keseluruhan, hasil redesain ini meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, mempermudah komunikasi dengan konsumen, dan memperbesar peluang Kopi Pilah untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional.



Gambar 2.7 Hasil Redesain Logo dan Mockup

2.5 Dampak Kegiatan

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini dilakukan dengan harapan dapat memberi dampak positif bagi mitra yang terlibat pada kegiatan-kegiatan yang saya lakukan.

Menambah varian rasa baru untuk keripik pisang bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah analisis dampak positif dan negatif yang mungkin terjadi

1. Dampak Positif

Menjangkau Pasar yang Lebih Luas. Varian rasa baru dapat menarik konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk keripik yang biasa.

Menambah varian rasa bisa menjadi cara untuk membedakan produk dari pesaing, terutama jika rasa yang ditawarkan unik atau belum ada di pasaran.

2. Dampak Negatif

Biaya Produksi yang Lebih Tinggi: Mengembangkan varian baru biasanya

membutuhkan biaya tambahan, seperti pengadaan bahan baku, hingga pengemasan yang berbeda. Ini bisa meningkatkan biaya operasional.

Resiko Penjualan Tidak Mencapai Target: Tidak semua varian rasa baru akan sukses di pasar. Jika varian baru tidak diterima dengan baik oleh konsumen, ini dapat mengakibatkan kerugian.

3. Dampak adanya pengetahuan tentang merek

Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: Dengan pemahaman yang baik tentang merek, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta menghindari produk yang mungkin tidak memenuhi standar atau ekspektasi.

Peningkatan Kepuasan: Pengetahuan tentang merek memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang mereka percayai atau yang memiliki reputasi baik, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau layanan

Peningkatan Kepercayaan: Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas cenderung lebih dipercaya. Konsumen yang memiliki pemahaman tentang merek akan lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut karena merasa lebih aman dan yakin.