

## Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal

Ica Purnamasari<sup>1</sup>, Agung Winarno<sup>2</sup>, Dani Irawan<sup>3</sup>, Alby Aruna<sup>4</sup>, Eka Putri Surya<sup>5</sup>

### **Kata Kunci:**

Industri;  
Susu;  
Samar;  
Brand;  
Guideline.

### **Keywords:**

Industry;  
Dairy;  
Samar;  
Brand;  
Guideline.

### **Correspondensi Author**

Universitas Negeri Malang  
Jl. Semarang No.5, Sumber Sari,  
Kec. Lowokwaru, Kota Malang,  
Jawa Timur 65145  
Email:  
[ica.purnamasari.fip@um.ac.id](mailto:ica.purnamasari.fip@um.ac.id)

### **History Article**

Received: 02-02-2023;  
Reviewed: 22-06-2023;  
Accepted: 10-07-2023;  
Available Online: 20-08-2023;  
Published: 28-08-2023

**Abstrak.** Pengembangan brand guideline yang mempunyai standar kelayakan terhadap peningkatan citra merk produk susu sapi perah Desa Samar menjadi hal darurat yang harus dilakukan. Melalui metode dan pendekatan asset based community development kegiatan ini mempunyai tujuan yang fokus terhadap perbaikan branding produk susu lokal agar citra dan daya tarik produk meningkat melalui standarisasi brand guideline. Kegiatan diperkuat dengan melibatkan 25 produsen susu sapi perah lokal. Untuk mengetahui validitas media yang dikembangkan, pelaksana kegiatan melakukan uji validitas media oleh validator materi dan validator ahli media. Hasil penerapan brand guideline produk susu lokal Desa Samar terjadi peningkatan pertumbuhan daya jual susu lokal dan praktis digunakan sebagai daya dukung peningkatan kepercayaan citra merk industri yang diujikan selama empat bulan.

**Abstract.** The development of brand guidelines that have appropriate standards for enhancing the brand image of dairy cow milk products in Samar Village is an emergency that must be carried out. Through the asset-based community development method and approach, this activity has a goal that focuses on improving the branding of local dairy products so that the image and attractiveness of the product increases through the standardization of brand guidelines. The activity was strengthened by involving 25 local dairy milk producers. To determine the validity of the media developed, the executor of the activity tested the validity of the media by the material validator and media expert validator. The results of the application of the brand guideline for local dairy products in Samar Village saw an increase in the selling power of local milk and was practically used as a supporting capacity for increasing the trustworthiness of the industrial brand image that was tested for four months.

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

## PENDAHULUAN

Memiliki *brand guideline* dalam suatu perusahaan bisnis merupakan hal yang sangat

penting, terutama untuk industri atau organisasi (Atmojo & Sofyan, 2021). Berkaitan dengan hal ini, *brand guideline* bisa bermanfaat untuk jangka panjang. Tujuan dengan adanya *brand* dari suatu perusahaan

bisnis adalah agar publik dapat melihat dan mengingat identitas atau biasa disebut dengan *brand identify* yang memiliki pedoman atau panduan perusahaan dapat melakukan *branding* secara konsisten (Irfandanny et al., 2022). *Brand guideline* merupakan sebuah acuan dan panduan yang biasa digunakan suatu perusahaan bisnis untuk mengatur desain visual berupa komposisi dan tampilan secara umum dari sebuah merk atau *brand*. Panduan dalam *brand guideline* bertujuan untuk menjelaskan identitas berupa pemilihan warna *brand*, desain, font, foto, palet warna, dan komponen penting lainnya.

*Brand guideline* merupakan hal yang penting dan vital untuk membentuk suatu citra *brand* yang konsisten dihadapan public dan konsumen (Satyagraha & Mahatmi, 2018). *Brand consistency* dengan identitas bisnis mencakup seluruh aspek pemasaran dimulai dari penyampaian pesan, desain dan komponen lainnya. Peran *brand guideline* akan membantu pengelola bisnis untuk menjaga standar konsistensi merek agar mudah diingat oleh konsumen (Nanjundeswaraswamy, Bharath, & Nagesh, 2022). Konsistensi *branding* dapat memudahkan konsumen dalam mengingat merek yang dimiliki sebuah *brand* menjadi relevan, identitas *brand* akan dikenal secara tidak sadar oleh para konsumen. *Brand guideline* mengacu dokumen yang menjelaskan bagaimana suatu merek harus digunakan dan dipertahankan agar tetap konsisten di semua platform yang berhubungan dengan merek tersebut (Aristawidia, 2018).

Penerapan *brand guideline* dapat membantu perusahaan susu membangun merek yang kuat dan menjadi pilihan yang dipercaya oleh pelanggan (Perwitasari, 2021). Sebagai bagian dari menjaga konsistensi dalam penampilan dan pesan merek, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan setiap kali mereka menggunakan produk susu.

Desa Samar berada dalam lingkup geografis Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Desa yang berada dalam perbukitan Gunung Bandil memiliki luas wilayah 754 Ha dengan rincian 57,07 Ha luas pemukiman warga; 238,30 Ha luas persawahan, perkebunan, dan ladang warga;

412,76 Ha luas lingkup hutan; 44,34 Ha luas tanah kas desa; dan 1,53 Ha luas pemakaman. Data yang diperoleh tim pelaksana pengabdian berkaitan penduduk Desa Samar terdiri dari 1.410 Kartu Keluarga (KK) dengan rincian penduduk 4.383 jiwa. 2.188 laki-laki dan 2.195 perempuan. Penduduk Desa merupakan penduduk yang produktif dengan sebagian besar bermata pencaharian sebagai produsen susu sapi perah. Desa ini terkenal karena industri susu sapi perah yang menjadi sumber penghasilan utama masyarakatnya (Purnawati & Nurhajati, 2021). Industri susu sapi perah di Desa Samar sudah berkembang sejak puluhan tahun dan telah menjadi salah satu penghasil susu sapi terbesar di Jawa Timur. Produk susu yang dihasilkan di Desa Samar biasanya diolah menjadi susu keju, tahu, dan bahan baku utama dalam diversifikasi produk lainnya. Selain itu, Desa Samar juga memiliki beberapa peternakan sapi perah yang memasok susu untuk industri susu di desa tersebut. Masyarakat Desa Samar juga terkenal akan kemandiriannya dalam mengelola sumber daya alam yang ada di sekitarnya, sehingga industri susu sapi perah di desa ini dapat berjalan dengan baik.

Berkaitan dengan produsen susu sapi perah, Desa Samar saat ini telah menjangkau dominan kepada pasar regional. Analisis dan temuan tim pelaksana pengabdian sebagai produsen susu desa samar tidak ditemukan standarisasi pedoman merk industri. Hal ini produk desa samar terlihat menjadi produk UMKM yang dikemas secara kurang profesional secara visual. Bagi produsen susu Desa Samar konsep penerapan *brand guideline* atau pedoman merek sangat penting, hal ini dapat mendukung citra produk industri yang konsisten. Secara luas, penerapan ini dapat menjadi pedoman sebuah merk dalam menerapkan desain yang akan diedarkan kepada khayalak luas, instruksi berbentuk *brand guideline* ini menjadi rekanan yang tidak pernah terpisah antara produk, merk, dan visi industri. *Brand guideline* juga menjadi patokan atas gerakan kreasi masal dalam branding produk industri. Proses ini dapat menyelaraskan citra produk dalam benak pembeli dan konsumen industri susu sapi perah Desa Samar (Fauzan et al., 2022).

Tujuan penerapan dan pengembangan studi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang fokus terhadap brand guideline ini untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat menghasilkan identitas merek yang diinginkan. Dengan mengikuti brand guideline yang telah ditetapkan dapat memastikan bahwa kegiatan ini sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai merek yang diinginkan. Salah satu tujuan utama penerapan brand guideline dalam pengabdian masyarakat ini untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap merek produk industri susu Desa Samar agar dapat membangun citra positif di mata masyarakat dan menjadi lebih diakui sebagai pemain industri yang bertanggung jawab secara dominan dalam masyarakat sebagai daya dukung peningkatan daya jual.

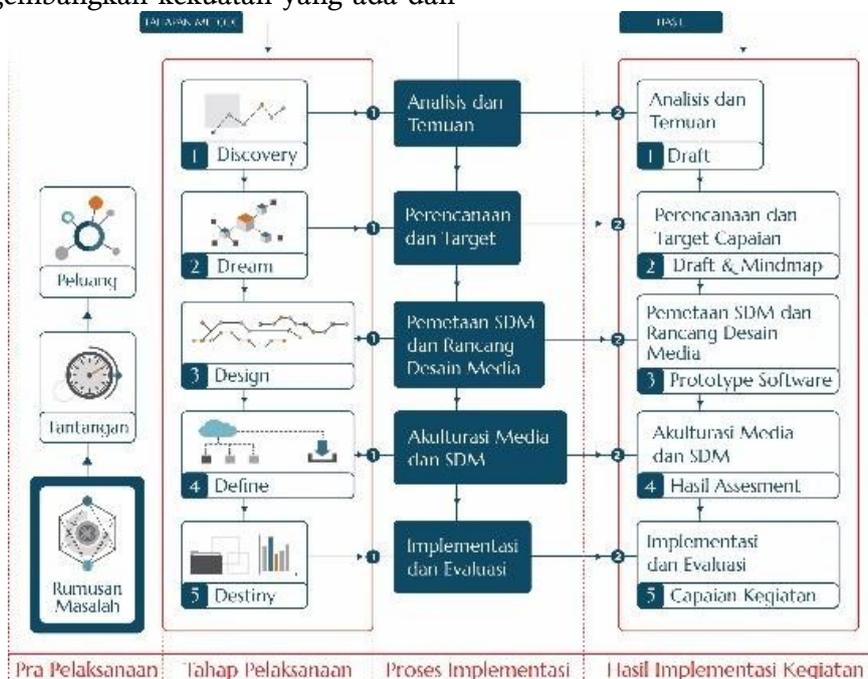
Proses pelaksanaan kegiatan ini mempunyai tahap rangkaian dengan pendekatan *Asset Based Community Development (ABCD)*, rangkaian penerapan metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan kekuatan yang ada dan

dihadapi masyarakat tersebut. Hipotesis capaian pengabdian masyarakat ini adalah satu paket brand guideline yang diciptakan dapat meningkatkan efektifitas pengenalan citra merk secara masif.

## METODE

### Prosedur Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan *asset based community development*. Metode ABCD memprioritaskan potensi dan aset yang berada di lingkungan komunitas maupun pemuda dalam suatu masyarakat (Dureau, 2013). Proses ini mendukung aset utama dalam suatu desa agar mempunyai standarisasi secara khusus. Berikut bagan dan alur penerapan metode ABCD dalam Gambar 1.



Gambar 1. Alur Inkubasi Masyarakat Metode ABCD

Terdapat lima langkah yang ada dalam metode ABCD yang menjadi kunci untuk memenuhi tahapan dalam pendampingan meliputi: (1) Discovery untuk menemukan analisis kebutuhan mitra secara berkelanjutan, (2) Dream mengeksplorasi

target capaian kegiatan yang disepakati antara mitra dan tim pelaksana. (3) Design implementasi teknologi implementasi secara kolaboratif, inklusif, dan konstruktif untuk mencapai aspirasi dan tujuan, (4) Define dilakukan dengan proses implementasi untuk

melihat perubahan secara holistik skala kecil dan evaluasi, dan (5) Destiny dengan proses melakukan implementasi dengan skala besar.

Pada proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengacu pada prosedur yang melibatkan keterkaitan antar proses pengembangan media masyarakat berbasis aset dalam metode ABCD. Proses awal yang dilakukan dalam pengumpulan data kualitatif dilaksanakan dengan tahap observasi atau pengamatan yang pada dasarnya memiliki arti untuk lebih mengenal masyarakat di lokasi perubahan yang nantinya akan dilakukannya perubahan sebagai penentu fokus dalam program. proses tersebut juga disertai dengan wawancara terhadap masyarakat dengan cara mengungkap (*discovering*) mengenai kebutuhan yang belum tercapai, masalah yang sebelumnya ada dan harus diselesaikan, dan ruang lingkup masalah yang ada untuk sebuah penyelesaian. Tahapan selanjutnya adalah tahap desain yang ada dalam alur pengembangan untuk memilih media mana yang akan digunakan sebagai penyelesaian suatu masalah dan mengukur kelayakan media dengan validasi ahli media dan materi yang mendapatkan data kuantitatif dan kualitatif sebagai saran validator ahli.

Proses analisis data mengetahui tingkatan kelayakan produk yang sudah dikembangkan, dilakukanlah uji validasi. Uji validasi dilakukan dengan dua validator ahli. Skor yang sudah dilakukan oleh uji validasi memiliki kepraktisan tingkat capaian indikator tergolong sangat jika lebih dari hitungan 80% (Prasetyo, Aruna, Ishlah, & Sayono, 2021).

Selanjutnya adalah dengan uji praktikalitas produk yang dilakukan dengan lima indikator yaitu: (1) mudahnya penggunaan brandguidelines untuk menggunakan media; (2) adanya waktu yang efisien; (3) kelayakan alat teknologi tepat guna sebagai alat; (4) daya tahan brand dalam multi implementasi media produk industri; dan (5) kebutuhan materi berupa biaya yang relevan untuk pemeliharaan dan pengembangan dan pemeliharaan. Penilaian uji praktikalitas jika mendapatkan capaian 81% - 100% dinyatakan sangat praktis. Kegiatan ini dilakukan dalam waktu 16 pekan efektif atau 80 hari pada tahun 2022 yang diawali pada 1 Juni 2022 dengan 25 mitra produk sebagai produsen produk industri

susu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kebutuhan dan Langkah Penerapan

Analisis kebutuhan dan prosedur penerapan menguraikan tentang lima langkah instruksional penerapan yang menjadi proses holistik dan dilakukan secara bertahap.

#### 1) Discovery: Analisis dan Temuan

Rangkaian proses ini untuk menentukan tujuan dan sasaran pengabdian masyarakat yang akan dilakukan bersama Kepala Desa Samar. Tujuan ini harus bersifat catatan holistik dan terukur untuk membantu dalam menentukan arah pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dengan memecahkan masalah dan rencana penerapan penyelesaian masalah secara berkelanjutan, holistik, dan tuntas.

#### 2) Dream: Perencanaan dan Target

Tahap ini merupakan langkah untuk mengidentifikasi kekuatan atau aset yang ada di dalam masyarakat (Al-Kautsari, 2019). Kekuatan atau aset ini mengacu dalam sumber daya manusia dan sumber daya alam pendukung penerapan produk. Langkah ini juga didukung dengan menggali potensi dan mengembangkan kekuatan atau aset yang telah teridentifikasi di dalam masyarakat. Ini bisa dilakukan dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan secara masif dan holistik. Sebagai tujuan utama, proses ini mengacu dalam keterlibatan mengembangkan rencana aksi yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran pengabdian masyarakat yang telah ditetapkan. Kriteria partisipan disaring dengan kesepemahaman. Pertama, masyarakat harus terlibat dalam kepedulian terhadap keberlangsungan industri susu lokal Desa Samar di masa yang akan datang. Kedua, adanya kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas dan kebersihan produk susu untuk kesehatan konsumen. Ketiga, adanya kesepakatan bersama antara semua pihak yang terlibat dalam industri susu lokal Desa Samar untuk bekerja sama demi terciptanya produk brand guideline yang berkualitas dan terpercaya. Keempat, adanya kepercayaan dan sinergi yang kuat antara semua pihak yang terlibat dalam industri susu lokal Desa Samar.

3) Design: Pemetaan SDM dan Rancang Desain Media

Pemetaan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan evaluasi terhadap kompetensi, kemampuan, dan kebutuhan sumber daya manusia yang terlibat dalam industri susu lokal tersebut. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing individu, sehingga dapat dilakukan tindakan pengembangan sumber daya manusia yang sesuai (García, 2020). Sedangkan rancang desain media merupakan proses penyusunan konsep dan strategi filosofi maupun arah citra desain yang akan dilakukan untuk mempromosikan produk susu lokal tersebut. Desain media ini bisa meliputi persiapan masa yang akan datang jika diimplementasikan dalam penggunaan media cetak, media elektronik, media sosial, atau media lainnya yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Desain media ini disusun secara matang dengan melibatkan mitra industri agar dapat memberikan dampak yang positif dan terintegrasi secara baik terhadap tujuan penerapan brand guideline.

4) Define: Akulturasi Media dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Proses implementasi kegiatan ini, dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pengabdian tersebut. Hal ini mengacu dalam keterlibatan secara aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, masyarakat akan merasa lebih memiliki tanggung jawab terhadap masalah yang dihadapi dan lebih terlibat dalam proses pemecahan masalah. Akulturasi media merupakan proses adaptasi atau penyesuaian terhadap media yang digunakan dalam promosi produk susu lokal. Hal ini dilakukan agar media yang digunakan dapat lebih efektif dan efisien dalam memberikan informasi tentang produk susu lokal Desa Samar kepada target pasar

yang ingin dicapai (Harrison, Blickem, Lamb, Kirk, & Vassilev, 2019). Sedangkan akulturasi SDM dalam kegiatan ini merupakan proses adaptasi atau penyesuaian terhadap sumber daya manusia yang terlibat. Hal ini dilakukan agar sumber daya manusia yang terlibat dapat lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan tugas-tugas yang diemban, serta dapat lebih memahami dan menghargai budaya perusahaan yang ada. Akulturasi SDM juga dilakukan agar tercipta sinergi yang kuat antara semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan rancang desain brand guideline.

5) Destiny: Implementasi

Proses kegiatan ini dilakukan dengan memberikan implementasi dan sosialisasi brand guideline yang diterapkan pada diversifikasi produk susu industri, proses ini mempunyai tujuan utama peningkatan efektifitas, pengenalan brand guidelines, dan implementasi proses kegiatan yang mengacu untuk memecahkan masalah peningkatan citra merk industri susu Desa Samar. Tahap implementasi dalam kegiatan ini merupakan tahap terakhir dari instruksional pengembangan (Harrison et al., 2019). Tahap ini merupakan tahap dimana semua rancangan dan strategi yang telah disusun sebelumnya akan diimplementasikan secara nyata. Kegiatan ini dimulai dengan berbagai hal. Pertama, penyusunan timeline atau jadwal implementasi yang detail. Kedua, penugasan tanggung jawab dan kewenangan kepada masing-masing individu atau tim yang terlibat dalam implementasi. Ketiga, persiapan sumber daya yang diperlukan, seperti anggaran, peralatan, dan lain-lain. Keempat, memastikan pelaksanaan kegiatan implementasi sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan. Kelima, evaluasi hasil implementasi dan penyesuaian jika diperlukan yang diikuti oleh penyusunan laporan hasil implementasi dan tindak lanjut yang diperlukan.



Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan PKM

### Produk Pengembangan

#### Logo dan Tagline

Logo dan tagline merupakan elemen yang sangat penting dalam pengembangan brand guideline merk industri susu lokal industri susu Desa Samar. Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini juga memperhatikan fungsi logo dan tagline. Pertama, logo merupakan simbol visual yang mewakili identitas perusahaan industri susu UMKM. Produk logo ini terdiri dari bentuk, warna, dan font yang khas, sehingga mudah diingat oleh konsumen (Muntazori & Listya, 2021). Kedua, tagline merupakan slogan atau kalimat pendek yang mewakili filosofi atau nilai-nilai produk industri. Tagline tersebut biasanya terdapat di bawah atau di samping logo, dan bertujuan untuk memberikan pesan yang singkat namun efektif kepada konsumen. Ketiga, logo dan tagline tersebut bertujuan untuk memperkuat identitas dan citra perusahaan di mata konsumen. Melalui kepercayaan terhadap filosofi logo dan tagline yang kuat, diharapkan produk susu lokal Desa Samar dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Listya & Rukiah, 2018).

#### Pattern

Proses implementasi pattern dapat digunakan dalam rancangan brand guideline untuk menambahkan texture, visual interest, dan karakter ke dalam desain (Erkinovna, 2021). Pattern dapat menjadi elemen yang

membantu menciptakan identitas visual yang kuat bagi sebuah brand. Proses pelaksanaan rancang desain pattern dalam kegiatan ini, mengacu kedalam berbagai hal. Pertama, pattern dapat digunakan sebagai latar belakang untuk elemen desain lainnya seperti logo, teks, dan ikon. Kedua, pattern dapat menjadi elemen utama dari desain turunan, seperti dalam kasus desain packaging atau kartu nama. Ketiga, pattern dapat ditambahkan ke dalam desain sebagai elemen tambahan untuk menambahkan texture dan visual interest produk industri. Selanjutnya, pattern dapat digunakan sebagai penanda visual untuk menunjukkan kepemilikan atau afiliasi dengan sebuah brand. Terakhir, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan pattern dalam brand guideline produk industri susu Desa Samar. Produk pattern yang dibuat sesuai dengan citra dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh brand. Pertama, pattern digunakan secara terbatas dan khusus produk industri maupun produk turunan industri. Kedua, implementasi pattern yang terlalu banyak dalam sebuah desain dapat mengganggu konsistensi dan kemudahan pemahaman visual oleh konsumen. Ketiga, pattern disesuaikan dengan konteks penggunaan untuk media cetak atau digital. Pattern sebagai acuan untuk bersikap secara konsisten di seluruh material brand untuk menjaga keseragaman visual.



Gambar 2. Produk Pattern

### **Tipografi**

Font atau tipografi adalah salah satu elemen penting dalam rancangan brand guideline karena font dapat mempengaruhi bagaimana sebuah brand terlihat dan terasa oleh audiensnya. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengacu kedalam berbagai ketentuan tentang tipografi. Pertama, font yang dipilih harus dapat membantu menciptakan identitas visual yang kuat bagi sebuah brand. Kedua, font yang dipilih dapat menunjukkan karakter dan personality dari sebuah brand. Misalnya, font yang lebih formal dan serif dapat memberikan kesan tradisional dan elegan, sedangkan font yang lebih sederhana dan sans-serif dapat memberikan kesan modern dan minimalis. Ketiga, font yang dipilih dapat membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah brand. Misalnya, font yang lebih bold dan besar dapat digunakan untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan. Keempat, font yang dipilih harus mudah dibaca agar audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh sebuah brand.

### **Palet Warna**

Warna merupakan elemen penting dalam rancangan brand guideline karena warna dapat mempengaruhi bagaimana sebuah brand terlihat dan terasa oleh audiensnya. Berikut ini adalah beberapa fungsi pemilihan warna dalam rancangan brand guideline. Pertama, warna yang dipilih dapat membantu menciptakan identitas visual yang ideal. Kedua, warna yang dipilih dapat menunjukkan karakter dan personality dari sebuah brand. Dalam hal ini, warna yang lebih hangat seperti merah atau kuning dapat memberikan kesan energik dan menyenangkan (Izza, Firdaus, Roziqin, Aruna, & Setiawan, 2022), sedangkan warna yang lebih dingin seperti biru atau hijau dapat memberikan kesan tenang dan rileks. Ketiga, warna yang dipilih dapat membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah brand. Misalnya, warna merah dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan keberanian atau keberuntungan. Keempat, warna yang dipilih harus mudah dikenali dan dipahami oleh audiens agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif (Arimbawa et al., 2022).

Kode warna yang dipilih dalam penerapan brand guideline ini terdiri dari kode warna #348888, #22BABB, #9EF8EE, #FA7F08, dan #F24405. Warna biru dapat digunakan dalam sebuah brand untuk menyampaikan berbagai pesan dan kesan. Pertama, warna biru dapat digunakan untuk menyampaikan kesan kedamaian dan ketenangan. Brand yang menggunakan warna biru dapat digunakan untuk produk atau jasa yang berkaitan dengan relaksasi, meditasi, atau perawatan kesehatan. Kedua, warna biru dapat digunakan untuk menyampaikan kesan kedalaman dan kebijaksanaan. Brand yang menggunakan warna biru dapat digunakan untuk produk atau jasa yang berkaitan dengan teknologi, ilmu pengetahuan, atau pendidikan. Ketiga, warna biru dapat digunakan untuk menyampaikan kesan kepercayaan dan stabilitas. Brand yang menggunakan warna biru dapat digunakan untuk produk atau jasa yang berkaitan dengan keuangan, asuransi, atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Keempat, pemilihan warna biru dapat digunakan untuk menyampaikan kesan kesetiaan dan komitmen. Brand yang menggunakan warna biru dapat digunakan untuk produk atau jasa yang berkaitan dengan layanan pelanggan yang baik. Warna orange dan kuning dapat digunakan dalam sebuah brand untuk menyampaikan pesan dan kesan yang berbeda-beda. Pertama, warna orange dapat digunakan untuk menyampaikan kesan energi, kreativitas, dan keceriaan. Brand yang menggunakan warna orange dapat digunakan untuk produk atau jasa yang berkaitan dengan hiburan, mode, atau produk anak-anak. Warna orange juga dapat digunakan untuk menyampaikan kesan keberanian dan keberanian, sehingga cocok digunakan untuk brand yang berhubungan dengan aktivitas ekstrem atau produk keamanan. Kedua, warna kuning dapat digunakan untuk menyampaikan kesan kebahagiaan, keceriaan, dan kecerdasan. Brand yang menggunakan warna kuning dapat digunakan untuk produk atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, atau produk yang menyenangkan. Warna kuning juga dapat digunakan untuk menyampaikan kesan keamanan dan keamanan, sehingga cocok digunakan untuk

brand yang berhubungan dengan produk keamanan atau jasa keamanan.

### **Analisis Data**

Hasil uji validitas media, berdasarkan skor empirik diperoleh skor 210 dari skor harapan 250. Apabila skor tersebut diinterpretasikan dalam bentuk persen maka diperoleh hasil akhir 84%. Selanjutnya, hasil validasi ahli media diperoleh skor 215 dari skor harapan 250. Apabila skor tersebut diinterpretasikan dalam bentuk persen maka diperoleh hasil akhir 86%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sangat layak pada tiap aspek uji validasi materi. Data respon angket praktikalitas media oleh produsen susu Desa Samar. Berdasarkan hasil analisis hasil pengisian angket praktikalitas media oleh produsen susu Desa Samar maka diperoleh rata – rata hasil secara keseluruhan sebesar 92%. Apabila mengacu pada tabel nilai praktikalitas, maka praktikalitas media oleh produsen susu Desa Samar berada pada taraf sangat praktis.

### **Pembahasan**

Brand guideline adalah dokumen yang menjelaskan cara menggunakan identitas visual dan verbal suatu merek secara konsisten. Merek adalah semua aspek yang membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa lainnya. Identitas visual termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk mengenali suatu merek. Identitas verbal termasuk slogan, tagline, tone of voice, dan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan suatu merek. Dalam lingkup industri susu desa, brand guideline dapat sangat efektif dalam membantu menciptakan konsistensi dan membangun citra merek yang kuat. Berkaitan dengan hal ini, menggunakan brand guideline yang jelas dan terdefinisi secara hati-hati, industri susu desa dapat memastikan bahwa semua komunikasi visual dan verbal yang digunakan untuk mengenalkan produk susu desa kepada konsumen terlihat dan terdengar seperti itu berasal dari merek yang sama.

Brand guideline yang diciptakan dalam pelaksanaan kegiatan ini mencakup element-element seperti warna, tata letak, gaya tulisan, dan elemen visual lainnya yang terkait dengan merek. Dalam industri susu, brand guideline dapat digunakan untuk

memastikan bahwa semua komunikasi yang terkait dengan merek susu tersebut tetap konsisten dan mencerminkan identitas merek yang diinginkan. Ini bisa termasuk iklan, paket produk, dan komunikasi di media sosial. Produk yang mengikuti brand guideline yang telah ditentukan, perusahaan susu dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menyajikan produk dan merek secara konsisten di semua platform. Proses penerapan brand guideline dengan efektif dalam industri susu, perusahaan harus menentukan apa yang ingin disampaikan oleh merek dan bagaimana hal itu akan dicapai. Hal ini bisa termasuk menentukan warna dan tipografi yang akan digunakan, serta memastikan bahwa semua elemen visual yang digunakan sesuai dengan identitas merek yang diinginkan. Selain itu, perusahaan produk industri susu juga harus memastikan bahwa semua anggota tim yang terlibat dalam komunikasi merek memahami dan mengikuti brand guideline yang telah ditetapkan.

Memiliki brand guideline yang jelas, industri susu Desa Samar juga dapat memastikan bahwa semua karyawan dan agen yang terlibat dalam promosi produk susu desa menggunakan identitas merek dengan benar. Hal ini dapat membantu menjaga citra merek yang konsisten di seluruh pasar dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk susu desa (Primadewi, Anwar, Yustin, Sani, & Fauzi, 2020). Selain itu, brand guideline dapat membantu industri susu desa dalam mengelola merek dengan lebih efektif. Berkaitan dengan hal ini, memiliki panduan yang jelas tentang cara menggunakan identitas merek, industri susu desa dapat lebih mudah mengelola aset mereknya, termasuk mengelola hak cipta dan merek dagang, serta memastikan bahwa semua komunikasi yang menggunakan identitas merek sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan (Dewi, Sriyono, & Sumartik, 2021).

Prinsip kesepakatan dengan mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dalam penerapan brand guideline dalam media implementasi mengacu dalam berbagai hal. Pertama, mitra harus memastikan bahwa logo merek selalu digunakan dengan benar sesuai dengan

spesifikasi yang ditetapkan dalam brand guideline. Hal ini termasuk ukuran, warna, dan jenis file yang sesuai. Kedua, mitra harus memastikan bahwa warna merek selalu digunakan dengan benar sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dalam brand guideline. Hal ini termasuk warna dasar, warna tambahan, dan kombinasi warna yang sesuai (Hariyati, Ritonga, Prawira, Situmorang, & Pasaribu, 2022). Ketiga, mitra harus memastikan bahwa tipografi merek selalu digunakan dengan benar sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dalam brand guideline. Keempat, mitra harus memastikan bahwa bahasa merek selalu digunakan dengan benar sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dalam brand guideline. Ini termasuk tone of voice, terminologi, dan bahasa yang sesuai (Ramadhan & Nita, 2022). Kelima, mitra harus menggunakan elemen visual lainnya dengan benar, pastikan bahwa elemen visual lainnya, seperti ikon, simbol, dan grafik, selalu digunakan dengan benar sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dalam brand guideline. Keenam, mitra harus menyesuaikan implementasi yang digunakan sesuai dengan audiens (konsumen) yang dituju. Misalnya, jika audiensnya adalah generasi muda, maka media implementasi yang digunakan harus menarik dan mudah diakses bagi generasi muda tersebut. Mitra harus melakukan implementasi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas merek kepada audiens yang dituju.

Hasil temuan tim pelaksanaan pengabdian masyarakat, berikut ini adalah beberapa alasan utama peningkatan efektifitas penggunaan brand guideline dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pertama, penggunaan brand guideline dapat membantu menjaga konsistensi visual dari sebuah brand, sehingga mudah dikenali dan dipahami oleh masyarakat (Ariyani, Riono, & Sucipto, 2022). Kedua, penggunaan brand guideline yang tepat dapat menunjukkan profesionalisme dari sebuah organisasi atau mitra yang terlibat dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat. Ketiga, penggunaan brand guideline yang tepat dapat membantu menjaga integritas brand agar tidak tercemar atau terkontaminasi oleh pesan-pesan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh mitra terkait. Keempat, penggunaan brand guideline yang

konsisten dan terintegrasi dengan benar dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka lebih tertarik untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian. Kelima, penggunaan brand guideline yang tepat dapat membantu menciptakan citra positif bagi mitra yang terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat, sehingga memperkuat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau lembaga tersebut (Rezky et al., 2021). Keenam, penggunaan brand guideline yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan masyarakat, karena pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Ketujuh, penggunaan brand guideline yang baik dapat membantu meningkatkan daya tarik dari produk dalam naungan lembaga, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan. Kedelapan, penggunaan brand guideline yang tepat dapat membantu meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap sebuah organisasi atau lembaga, karena mereka akan merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai yang diyakini oleh organisasi atau lembaga tersebut. Kesembilan, penggunaan brand guideline yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk industri susu, karena pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Kesepuluh, penggunaan brand guideline yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, karena masyarakat akan lebih mudah memahami dan terlibat dalam kegiatan tersebut dari hulu ke hilir.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penerapan brand guideline sangat efektif meningkatkan citra merek industri susu Desa Samar, mendapatkan capaian 84% hasil uji validasi materi dan 86% validasi media, dengan interpretasi sangat layak. Brand guideline membantu industri susu Desa Samar dalam mengelola produk dan meningkatkan citra produk efektif sebesar 92%. Panduan jelas cara menggunakan identitas merek memudahkan pengelolaan aset merek, hak cipta, merek dagang, dan komunikasi sesuai standar kualitas yang ditetapkan dikemudian hari (Rizaldi &

Putranto, 2018). Proses penerapan kegiatan ini, dapat meningkatkan kepraktisan pengenalan brand sebagai produk industri secara berkelanjutan (Irfandanny et al., 2022). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini secara penuh didanai melalui pendanaan Internal non APBN Universitas Negeri Malang Tahun 2022.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al-Kautsari, M. M. (2019). ASSET-BASED COMMUNITY DEVELOPMENT: STRATEGI PENGEMBANGAN MASYARAKAT. *Jurnal Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278.
- Arimbawa, A. a. G., Sumarwahyudi, S., Aruna, A., Ishlah, N. F. P., Inayah, L., & Fitriya, U. A. (2022). Strengthening the Tempe Souvenir Packaging Design in Sanan Village, Malang. *KnE Social Sciences*, 70–76.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13.
- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for MSME Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106.
- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. (2021). BRANDING DAN PEMASARAN UMKM EMPING KETELA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. Retrieved January 26, 2023, from <https://prosiding.umy.ac.id/semnaspmp/index.php/psppm/article/view/808>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101.
- Dureau, C. (2013). Pembaru dan kekuatan lokal untuk pembangunan, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/13083/5/Bab%202.pdf>
- Erkinovna, M. (2021). THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE CREATIVE APPROACH IN THE TEACHING OF FOLK ART AND THE SCIENCE OF ARTISTIC DESIGN. *E-Conference Globe*, (Query date: 2021-07-18 08:57:24). [papers.econferenceglobe.com](http://papers.econferenceglobe.com). Retrieved from <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/5>
- Fauzan, S., Kurniawan, M. Y., Aulia, A. N. A., Afyah, A., Yuliasari, H., & Wilujeng, P. S. (2022). Rilis Website Desa sebagai Media Informasi dan Promosi Potensi Desa Samar. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(6), 1665–1670.
- García, I. (2020). Asset-Based Community Development (ABCD): Core principles. *Research Handbook on Community Development*, 67–75. Edward Elgar Publishing.
- Hariyati, A. N. U. S., Ritonga, E. L. C., Prawira, M. A., Situmorang, V. V. D., & Pasaribu, W. (2022). Perumusan Visual Guideline Pada Local Brand La Roux Craft Untuk Meningkatkan Brand Image. *JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 1(3), 46–53.
- Harrison, R., Blickem, C., Lamb, J., Kirk, S., & Vassilev, I. (2019). Asset-Based Community Development: Narratives, Practice, and Conditions of Possibility—A Qualitative Study With Community Practitioners. *SAGE Open*, 9(1), 2158244018823081. SAGE Publications.
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E.,

- Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., et al. (2022). OPTIMALISASI DESA WISATA BERBASIS UMKM MELALUI LOKAL BRANDING DESA SUMBERMUJUR KAB. LUMAJANG. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084–1090.
- Izza, J. N., Firdaus, Z., Roziqin, M. F. A., Aruna, A., & Setiawan, D. (2022). Pengembangan animal section game simulator dengan VR sebagai alternatif praktikum. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Biologi*, 8(1), 251–260.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199–218.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Nanjundeswaraswamy, T. S., Bharath, S., & Nagesh, P. (2022). Employer branding: Design and development of a scale. *Journal of Economic and Administrative Sciences, ahead-of-print*(ahead-of-print). Retrieved January 19, 2023, from <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2022-0012>
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kamasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1), 34–38.
- Prasetyo, A. R., Aruna, A., Ishlah, N. F. P., & Sayono, J. (2021). Incubation and Optimization of Visual Assets of Micro-Start-Ups Through Asset-Based Community Development Design Training, 4(4).
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(3), 154–161.
- Purnawati, L., & Nurhajati, N. (2021). Pendampingan Pembuatan Krupuk Berbahan Baku Susu Sapi Perah di Desa Samar Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung. *JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(2), 21–27.
- Ramadhan, M. R., & Nita, A. (2022). Designing Brand Community Development Guideline to Secure Customers: A Case Study of Semudah Health. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 68–81.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1). Retrieved January 26, 2023, from <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/adbimasiptek/article/view/3381>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*. Retrieved January 26, 2023, from <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>
- Satyagraha, A., & Mahatmi, N. (2018). Study of Mascot Design Character As Part Of City Branding: Malang City. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2). Retrieved January 19, 2023, from <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FSD/article/view/1019>