

## PELATIHAN BRANDING PELAKU UMKM KEDAI KOPI DI SURAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Andre Noevi Rahmanto<sup>1,\*</sup>, Albert Muhammad Isrun Naini<sup>2</sup>, Anjang Priliantini<sup>3</sup>, Christina Tri Hendriyani<sup>4</sup>, Mahfud Anshori<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta Indonesia

\*Email : [andreyuda@gmail.com](mailto:andreyuda@gmail.com)

### ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan UMKM Kedai Kopi di Kota Surakarta menjadikan tantangan bagi para pengusaha kopi. Tidak hanya sebagai tempat pertemuan (*meeting point*) atau lokasi bekerja, pergeseran konsumen kopi menjadikan alasan banyaknya pengusaha kopi bermunculan. Tujuan dilaksanakannya pelatihan dan pengabdian ini memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan branding, digital branding, copywriting dan storytelling bagi para pelaku UMKM Kedai Kopi di Kota Surakarta ditengah persaingan bisnis kopi. Metode pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari kategorisasi, survey dan sosialisasi, identifikasi masalah, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terakhir evaluasi. Hasil kegiatan dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan adalah peserta memperoleh pengetahuan dan gambaran secara umum terkait branding, digital branding, copywriting dan storytelling. Peserta diajak secara langsung mempraktikkan bagaimana membuat copywriting dan storytelling yang tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Peserta mendapatkan pendampingan dengan mengajak secara konsisten untuk membranding kedai kopi melalui media sosial, hasil dari branding tersebut dapat digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

**Kata kunci** : pengabdian; masyarakat; UMKM, kedai kopi, branding

### ABSTRACT

The increasing growth of UMKM Coffee Shops in Surakarta City is a challenge for coffee entrepreneurs. Not only as a meeting point or work location, the shift in coffee consumers is the reason many coffee entrepreneurs have sprung up. The purpose of this training and service is to provide knowledge about the importance of implementing branding, digital branding, copywriting and storytelling for SMEs Coffee Shops in Surakarta City in the midst of competition in the coffee business. The method of implementing this activity starts from categorization, surveys and outreach, assistance with problems, implementation of training and mentoring, the final evaluation. The results of the activities in the implementation of training and mentoring are that the participants gain knowledge and general descriptions related to branding, digital branding, copywriting and storytelling. Participants are invited to directly process how to make the right copywriting and storytelling, so as to increase sales. Participants receive assistance by consistently inviting coffee shop branding through social media, the results of the branding can be used to attract consumers and increase sales.

**Keywords**: dedication; Public; UMKM, coffee shop, branding

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sektor digital dapat dilihat dari tiga kuartal pertama ditahun 2021, dimana sektor digital tumbuh berturut-turut diangka 8,72%, 6,87% dan 5,51% dari tahun ke tahun (Kominfo.go.id, 30/12/2021). Namun masih bahwa banyak pelaku UMKM tidak siap untuk beradaptasi dengan dunia digital dan media sosial, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih butuh pendampingan dan edukasi bisnis (Suaramerkeda.com, 23/ 09/2021).

Salah satunya pertumbuhan UMKM bisnis kedai kopi membesarkan pasar

minuman kopi di Indonesia. Pemilik usaha kedai kopi semakin bersaing untuk merebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Kedai kopi kini juga dikunjungi sebagai tempat pertemuan (*meeting point*) atau lokasi bekerja hingga pergeseran konsumen kopi dari kafe high class ke tempat yang lebih sederhana. Jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. (iNews.id, 17/12/2019).

Pada tahun 2020 konsumsi kopi domestik meningkat mencapai 294.000 ton, naik hingga 13,9% (Solopos.com, 06/09/2021). Namun, banyaknya kedai kopi yang bermunculan mengakibatkan pemilik kedai harus selalu memiliki inovasi dan berekspansi terhadap pertumbuhan usaha yang dijalaninya. Inovasi dapat dilakukan terhadap produk dan pemasarannya. Upaya pemasaran secara online merupakan suatu inovasi untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Program inovasi dan pengembangan UMKM dibutuhkan untuk keberlangsungan usaha sekaligus dalam rangka pengembangan usaha, terutama berkaitan dengan pemanfaatan media digital yaitu bidang pemasaran (Saefullah, Putra dan Tabroni, 2021). Sudah banyak usaha atau produk yang banyak mengandalkan teknologi dan informasi untuk promosi serta menjangkau banyak konsumen, salah satunya lewat media sosial seperti Instagram (Hashim, 2017). Berdasarkan hasil observasi bahwa para pelaku usaha UMKM Kedai Kopi masih belum konsisten dalam melakukan promosi dan menjangkau konsumen.

Persoalan serupa juga yang dihadapi oleh para pelaku UKM di Kota Surakarta. Berdasarkan observasi dan wawancara aktivitas penjualan UMKM kedai kopi di Kota Surakarta mengalami naik turun karena kurangnya media promosi yang luas. Banyaknya persaingan UMKM kedai kopi tersebut merupakan salah satu penyebabnya. Selain itu para pelaku UMKM kedai kopi masih belum memahami pentingnya segmentasi pasar untuk membranding hingga meningkatkan penjualan. Para pelaku UMKM kedai kopi sampai saat ini juga belum bisa konsisten dalam menggunakan media digital untuk aktivitas *branding*.

Kegiatan ini dilakukan untuk mendampingi kelompok UMKM di wilayah kelurahan Jebres dalam mewujudkan penguatan kapasitas Kedai Kopi khususnya dalam membantu pelatihan pemahaman segmentasi pasar, *branding* dan *selling*. Dengan pemahaman segmentasi pasar nantinya diharapkan para pemilik UMKM Kedai Kopi dapat melihat kebutuhan konsumen. Selain itu pelatihan *branding* dan *selling* melalui media online diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan kesejahteraan mereka.

Jika UMKM Kedai Kopi mampu memaksimalkan *branding* kedai kopi akan

semakin dikenal oleh masyarakat luas hingga menarik konsumen lainnya. Kemampuan *branding* juga dapat meningkatkan omzet baik secara langsung melalui online, dimana mereka dapat bekerja sama dengan aplikasi pesan antar online seperti Shoppe Food, Go-Food, Grab-Food dan lain sebagainya. Berdasarkan dari pengalaman UMKM yang menggunakan aplikasi pesan antar mengalami kenaikan omzet hingga 26% pertahunnya. Terdapat beberapa faktor pelaku UMKM kedai kopi tersebut yang perlu ditingkatkan yaitu: 1) Memahami branding untuk menarik konsumen kedai kopi; 2) Pemahaman digital branding pelaku UMKM Kedai Kopi untuk menarik dan mengenalkan kedai kopi kepada konsumen; 3) Memahami copywriting dan storytelling untuk meningkatkan penjualan kedai kopi. Sehingga kegiatan ini menginginkan adanya pelatihan-pelatihan yang relevan serta pendampingan untuk memperkuat kapasitas UMKM khususnya dalam *branding*.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian ini dibagi menjadi empat tahap yaitu 1) Kategorisasi, 2) Survey atau sosialisasi, 3) Identifikasi Masalah, 4) Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan dan 5) Evaluasi Kegiatan.

### 1) Kategorisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah mendata seluruh kedai kopi di Kota Surakarta. Tujuannya memilih UMKM kedai kopi berdasarkan kategori yang sudah ditentukan. Setelah seluruh data terkumpul, kedai kopi akan dikategorikan berdasarkan klaster. Adapun syarat-syarat dalam program pelatihan dan pengembangan ini yaitu UMKM Kedai Kopi yang memiliki pendapatan kotor kurang dari satu juta (Rp 1000.000,-) per hari.

### 2) Survey dan sosialisasi

Langkah kedua dalam program ini adalah survey dan sosialisasi kepada para pelaku UMKM Kedai Kopi di Kota Surakarta untuk mengsosialisasikan program terkait pelatihan dan pengabdian. Rencana dalam pengabdian dipaparkan secara langsung untuk memberikan gambaran secara

menyeluruh terkait program tim pengabdian. Kegiatan tersebut sebagai salah satu cara menarik minat UMKM Kedai Kopi dalam menciptakan *branding*.

3) *Identifikasi Masalah*

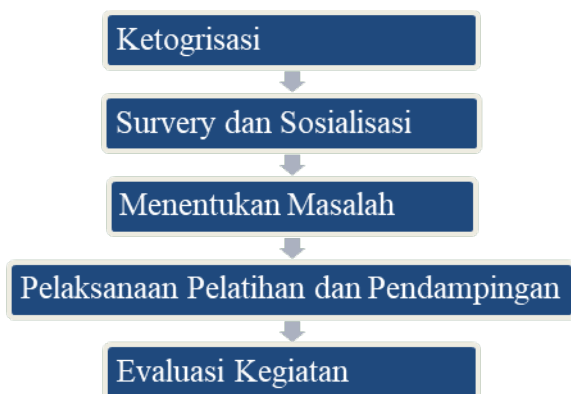
Langkah ketiga dalam pengabdian ini adalah mengidentifikasi seluruh masalah yang dimiliki oleh UMKM Kedai Kopi. Menindaklanjuti dari langkah kedua yaitu sosialisasi, UMKM Kedai Kopi menjelaskan terkait apa saja masalah yang dihadapi dalam menciptakan *branding*, selain itu upayanya dalam melakukan penjualan kepada konsumen.

4) *Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan*

Pertama peserta UMKM kedai kopi diberikan pelatihan dan pengenalan secara umum terkait *branding*, digital *branding*, *copywriting* dan *storytelling*. Pengenalan materi bertujuan agar mereka mampu memahami secara dasar proses penciptaan *branding*. Setelah pelatihan yang dilakukan oleh pemateri, peserta mendapatkan program pendampingan dimana ajak secara langsung belajar bagaimana membuat *copywriting* pada konten *instagram* masing-masing UMKM Kedai Kopi.

5) *Evaluasi Kegiatan*

Pada tahap evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan pelaksanaan *branding* dan *selling* dalam meningkatkan penjualan UMKM Kedai Kopi di Kota Surakarta.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan dan pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1) Hasil Proses Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil pengumpulan data UMKM Kedai Kopi Kota Surakarta yang dilakukan, data tersebut di kategorikan kembali berdasarkan jumlah pendapatan yang diperoleh. UMKM kedai kopi yang mendapatkan pelatihan dan pendampingan harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut;

- Modal awal dibawah 100 juta
- Jumlah pendapatan maksimal perhari Rp 1000.000
- Usaha dijalankan secara pribadi
- Jika memiliki karyawan minimal 5 orang

Kategorisasi ini bertujuan menyatukan rangkaian kesamaan dalam program pelatihan. Sehingga informasi yang disampaikan oleh pemateri dan pendamping pada program ini dapat diterima dan dipahami secara mendalam.

Proses survey dan sosialisasi dilakukan kepada seluruh UMKM Kedai Kopi. Adanya sosialisasi tersebut bertujuan menjelaskan secara mendalam program yang ada dilakukan dalam pengembangan pelaku UMKM Kedai Kopi.



Gambar 2. Proses survey dengan ketua Jejering UMKM Kedai Kopi membicarakan masalah yang tengah dihadapi

Setelah adanya sosialisasi, UMKM Kedai kopi menjelaskan terkait masalah yang dihadapi khususnya dalam upaya *branding* dan penjualan. Adapun masalah tersebut antara lain, banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan di Kota Surakarta menjadikan tantangan yang sangat besar bagi para pemilik UMKM. Persaingan harga dan reputasi kedai kopi menjadi hal yang sangat penting. Kurangnya pemahaman terkait masalah promosi yang dilakukan oleh UMKM Kedai Kopi membuat banyaknya kedai kopi tutup. UMKM Kedai Kopi juga belum mengenal secara mendalam terkait pengelolaan *digital branding* dan mengoptimalkan *tools* untuk promosi. Hal tersebut dapat menjadikan dasar

pelatihan dan pendampingan para pelaku. Setelah melakukan beberapa tahap dalam proses pelaksanaan, tahap akhir adalah pelatihan dan pengabdian. Pelatihan tersebut dilakukan pada 24 Juli 2020 di Saudagar Coffe Laweyan. Para peserta sangat antusias dengan kegiatan yang dilakukan. Terdapat tiga materi utama dalam pelatihan yaitu *branding*, *digital branding*, *copywriting* dan *storytelling*.

Materi pertama memparkan gambaran secara umum terkait branding dan fungsinya. UMKM Kedai Kopi diharuskan mengetahui orientasi perusahaannya yang berfokus pada produksi, produk, penjualan dan pemasaran sehingga mampu memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, menciptakan segmentasi pasar. Banyaknya kedai kopi yang tumbuh di Kota Surakarta dapat menjadikan tantangan, namun segmentasi bisa menjadi kekuatan dalam membangun *potential customer*. Para peserta diajak untuk memahami teknik segmentasi yang dimulai dari demografi, geografi, psikografis dan behavioristik. Setelah proses segmentasi selanjutnya adalah targeting, hal tersebut sebagai upaya UMKM Kedai Kopi menentukan harga, product, tempat dan promosi yang sesuai dengan target pasarnya. Untuk menciptakan citra perusahaan atau produk yang menarik UMKM Kedai Kopi harus mengetahui positioning. Teknik dalam positioning dijelaskan untuk menciptakan persepsi konsumen bahwa terdapat pembeda disetiap kedai kopi. Namun, para peserta diharapkan juga mengetahui kesalahan dalam positioning yaitu produk yang standar, claim yang terlalu bombastis, terlalu banyak atribut yang diajukan dan positioning yang diragukan kebenarannya.



Gambar 2. Pemaparan materi tentang branding pada UMKM Kedai Kopi

Materi kedua terkait digital branding, yang diharapkan para UMKM Kedai kopi dapat memagami bagaimana cara membranding melalui media digital khususnya

media sosial. Tim pengabdi memberikan fungsi digital branding dimana dapat meniptakan reputasi online, brand di dunia maya, segmentasi online dan model digital branding. UMKM Kedai Kopi diajak untuk bagaimana cara membangun reputasi online yaitu *paid media*, *owned media* dan *earned media*. Ketiganya merupakan cara promosi melalui media digital. Model digital branding adalah *control*, *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics* dan *action*.



Gambar 3. Pemaparan materi *digital branding*, *copywriting* dan *storytelling* pada UMKM Kedai Kopi

Pada pelatihan tersebut materi yang terakhir adalah *copywriting* dan *storytelling* pada media sosial. Pemateri menyampaikan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi dalam pengembangan bisnis. Adapun media sosial yang dapat digunakan saat ini adalah facebook, instagram, twitter dan Tiktok. Media sosial tidak dibatasi oleh rang dan waktu, dimana UMKM Kedai Kopi yang saat ini merupakan masyarakat gen z dan millennial menggunakan media sosial. *Storytelling* sebagai cara dalam membangun cerita melalui social media untuk menceritakan brand, produk maupun memikat audiens. Para peserta diajak untuk membuat *storytelling* dengan menceritakan brand masing-masing UMKM Kedai Kopi. Setelah memahami *storytelling* para peserta diajak untuk membuat *copywriting*, sebuah cara untuk menciptakan narasi yang menarik disetiap postingan yang ada pada masing-masing media sosial UMKM Kedai Kopi.

*Copywriting* dapat digunakan sebagai konten promosi yang menarik, dengan menggunakan kalimat yang mudah dipami oleh konsumen akan menciptakan ingatan yang menarik dibenak konsumen. Untuk menulis *copywriting* UMKM Kedai Kopi diajak mengetahui apasaja kebutuhan konsumen,

tawaran yang diberikan, imajinasi konsumen sehingga tulisan dapat secara mudah dipahami.

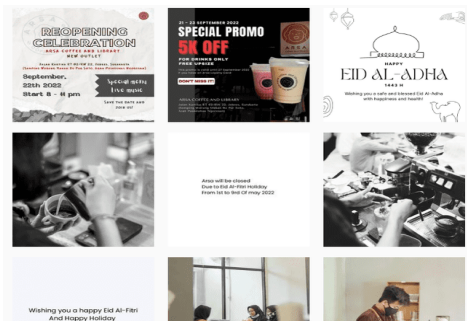
## 2) Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan ini menciptakan konsistensi para peserta dalam mengembangkan produknya melalui media sosial. Terdapat beberapa peserta yang sudah memahami positioning usahanya sehingga sangat mudah dalam menentukan target market yang ditetapkannya.



Gambar 4. Bersama pelaku UMKM Kedai Kopi Kota Surakarta

Arsa Coffe and Library memiliki *positioning* kedai kopi yang menciptakan nuansa perpustakaan. Segmentasi yang diciptakan oleh Arsa Coffe and Library adalah mereka pecinta kopi dan buku. Fasilitas dan tempat yang disediakan dirancang sedemikian rupa agar konsumen betah saat berkunjung. Selain itu, Sejalan Coffe Street menceritakan dirinya kopi yang bisa dinikmati dipinggir jalan. Konsumen dapat merasakan sensasi minum kopi dengan melihat jalan raya dan kedaraan. Positioning yang dibentuk dapat menciptakan ketertarikan dan ingatan yang melekat dibenak para konsumen.



Gambar 5. Konten Instagram UMKM Kedai Kopi di Kota Suarakarta

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini untuk meningkatkan pemahaman UMKM Kedai Kopi dalam pengelolaan branding, digital branding, copywriting dan storytelling. Pengaplikasian branding yang tepat pada UMKM Kedai Kopi di Kota Surakarta dapat meningkatkan jumlah pendapatan para pelaku usaha. Ditengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat karena banyaknya pertumbuhan kedai baru mengakibatkan para pelaku bisnis harus paham. Adanya pelatihan dan pengabdian ini menciptakan konsistensi pelaku dalam membranding produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Davis, Robert. 2015. *Social Media Branding for Small Business: The 5–Sources Model*. Newyork: Business Expert Press, LLC, 2015.
- Encep Saefullah, Arta Rusidarma Putra, Tabroni. (2021). “Inovasi dan Pengembangan UMKM Emping Melinjo pada Masa Pandemi Covid-19 dengan Optimalisasi Media Pemasaran dan Alat Produksi,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 2, 292.
- Hashim, N.A. 2017. Embracing the Instagram Waves –The New Business Episode to the Potential Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*. 4(2):13-29. <https://doi.org/10.5296/jebi.v4i2.1209>  
<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/39096/siaran-pers-no-482hmkominfo122021-tentang-optimalisasi-ekosistem-ekonomi-digital-tahun-2022-kominfo-lanjutkan-dua-program/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/39096/siaran-pers-no-482hmkominfo122021-tentang-optimalisasi-ekosistem-ekonomi-digital-tahun-2022-kominfo-lanjutkan-dua-program/0/siaran_pers)  
<https://www.solopos.com/konsumsi-kopi-di-indonesia-meningkat-1152022>  
<https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-04843938/wapres-digitalisasi-umkm-jadi-strategis-untuk-pemulihan-ekonomi-nasional?page=all>
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.

- Kotler & Keller. 2012. Marketing Management Edisi 13. Pearson Prentice Hall.
- Oktaviana, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani N. F., A., Ramdani N., D., 2018, Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi, Jurnal Abdimas BSI, Vol. 1, No. 2, 348-354
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.