



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN BRANDING PRODUK PADA UMKM KOPI DI DESA JEHEM

I Wayan Juniarta¹, Komang Dian Puspita Candra², Anak Agung Indah
Purnamasari³, I Wayan Aldi Saputra⁴

^{1,2}Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar, ³Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar, ⁴Fakultas Farmasi Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email : jjuniarta@unmas.ac.id.

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk membantu meningkatkan sarana promosi dari konvensional menuju arah digital, memperluas pangsa pasar, membantu meningkatkan pendapatan penjualan, untuk meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan profesionalitas usaha, memudahkan mitra kerja mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, dan mitra kerja mampu mempertahankan *branding* produk yang telah dibangun. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 5 tahapan, yaitu survey awal, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan diskusi, serta tahap akhir. Berdasarkan hasil penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi. Beliau menuturkan, bahwa program ini sangat berpengaruh terhadap usahanya.

Kata Kunci: *Jehem, UMKM, Digital Marketing, Branding*

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman populer yang banyak digemari oleh beberapa kalangan. Di samping rasanya yang khas, kopi juga memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Beberapa hal yang menjadi manfaat kopi bagi kesehatan, adalah meningkatkan energi, menurunkan berat badan, dan mengurangi risiko penyakit jantung (Diahwahyuningtyas et.al., 2023:1). Fakta-fakta ini kemudian memotivasi masyarakat untuk membuka usaha kedai kopi ataupun memproduksi kopi mereka sendiri. Berkembangnya minat masyarakat untuk membangun usaha mereka sendiri tentu



memiliki tujuan untuk menjadikan usaha mereka sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang disingkat menjadi UMKM.

Ekonomi Indonesia mengalami peningkatan pesat akibat peran dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh sebab itu, aktivitas UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi negara ini. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia (Wijoyo, 2020:12). Salah satu desa di Bali yang secara progresif mendorong penduduknya untuk membuka usaha kecil secara swadaya adalah desa Jehem yang terletak di kabupaten Bangli. Lebih jauh, usaha kecil yang bergerak di bidang kopi di Desa Jehem dikelola oleh salah satu penduduk bernama Bapak Ida Bagus Made Darma Wijaya.

Pemilik usaha ini merupakan seorang lelaki yang bernama Bapak Ida Bagus Made Darma Wijaya atau yang lebih dikenal Bapak Gusde, usaha beliau ini sudah ada sejak lama, sekitar 15 tahun yang lalu, yang sebelum diambil alih oleh Bapak Gusde, usaha ini adalah milik orang tuanya. Pemasaran produk dilakukan belum cukup luas sehingga menyebabkan UMKM Kopi dari Bapak Gusde belum dikenal oleh banyak orang. Kurangnya pemanfaatan teknologi menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran di sosial media. Pengemasan produk hanya dilakukan dengan menggunakan kantong plastik biasa. Kurangnya pengemasan ini kemudian ditambah dengan tidak adanya identitas pada produk sehingga membuat para konsumen akan mudah melupakan produk kopi dari Bapak Gusde. Tidak sampai di situ, kekurangan ini ditambah dengan kenyataan bahwa lokasi usaha produksi kopi dari Bapak Gusde cukup jauh dari kota. Hal ini cukup menyulitkan pelanggan dalam menemukan lokasi produksi karena jalan dan titik lokasi yang kurang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pemasaran secara digital atau *digital marketing*.



Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan akses internet dan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital marketing* membantu para pelaku usaha dan pelanggan untuk lebih mudah mencapai tujuannya, salah satu contohnya UMKM, dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka serta memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018:102). Media internet yang sangat populer di kalangan masyarakat dalam memasarkan produk adalah Instagram, Facebook, Gojek, Tiktok, Whatsapp dan media lainnya. Manfaat dari *digital marketing* bukan hanya menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran namun juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas dan bisa diakses oleh siapa pun. Selain itu, *digital marketing* bersifat bebas sehingga penguasa dapat memperhatikan minat secara langsung dan tanggapan balik dari usaha yang dituju. *Digital marketing* juga berfungsi untuk memutuskan strategi penyesuaian antara konten promosi dengan usaha sehingga lebih baik, lebih cepat dan lebih mudah (Hendriadi, 2019:102). Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi dapat dioptimalkan melalui pemasaran digital yakni media sosial serta pendaftaran lokasi produksi di aplikasi Google Maps.

Selain *Digital Marketing*, kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*. *Branding* merupakan aktivitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada *input* proses dan *output*. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Begitupun dengan sebuah UMKM akan menjadi besar apabila berhasil dalam membangun atau mem-*branding* produk yang dihasilkannya (Yolanda, et al. 2019). Pada UMKM Kopi yang diperlukan adalah logo dan kemasan atau *packaging*.

Dari paparan di atas maka, terdapat beberapa solusi yang diberikan dalam usaha menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh usaha UMKM Kopi Bapak Gusde. Solusi tersebut adalah melakukan optimalisasi pemasaran produk secara digital melalui *Instagram* dan *Google Maps*. Serta melakukan optimalisasi penguatan *branding*



produk, pembuatan logo, serta pemberian kemasan dan stiker nama produk pada kemasan.

Beberapa artikel yang membahas tentang UMKM kopi telah dilakukan sebelumnya. Rosyadah (2023:1899) melakukan pengabdian sosialisasi dan pemasaran digital UMKM Kopi Pak Tuwo berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan profesionalisme pekerjanya. Pengabdian terhadap UMKM Kopi juga dilakukan oleh Marcelina (2023:22) pada usaha Kopi bernama Kopi Kodam. Akan tetapi perbedaan pengabdian yang dilakukan oleh Marcelina tidak menyangkut pembuatan lokasi di *Google Maps*. Sementara artikel pengabdian yang ditulis oleh Mardiana, et.al (2023:50) berfokus kepada edukasi pembuatan konten *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan *engagement* pelanggan pada UMKM kopi Goenoeng Berjaya. Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan ini berhasil meningkatkan ketrampilan pengetahuan dan ketrampilan dalam membuat konten dengan peningkatan sebesar 70 persen. Hasil dari ketiga artikel Pengabdian kepada Masyarakat di atas tidak melakukan metode *branding* secara menyeluruh. Sementara keunggulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelaksanaan program kerja diversifikasi yang tinggi. Diversifikasi program kerja mencakup: pembuatan akun social media, pembuatan kemasan (packaging), termasuk pelatihan promosi dan melakukan monitoring dan evaluasi ketercapaian program dengan cara wawancara mendalam dengan pemilik UMKM.

METODE

Metode yang digunakan dalam Pengabdian kepada Masyarakat du UMKM Kopi milik Bapak Gusde adalah metode Observasi dan metode wawancara dengan mengimplementasikannya dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara rinci pada bagian di bawah ini.

1. Tahap Survei. Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan dengan melakukan kunjungan ke UMKM Kopi pada tanggal 14 Juli 2023. Survei awal kegiatan dilakukan dengan mengamati kondisi UMKM Kopi dan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha tersebut yang Bernama Bapak Gusde. Berdasarkan hasil



pengamatan yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Kopi bapak Gusde bergerak di bidang produksi. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kopi adalah kurang maksimalnya pemasaran produk yang telah dilakukan. Selama ini pemasaran yang dilakukan UMKM Kopi Bapak Gusde hanya pada orang yang dikenal saja. Kebanyakan pembeli hanya mengetahui kopi Bapak Gusde ini dari mulut ke mulut yang artinya pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Kopi masih konvensional dan kurang maksimal di era sekarang yang serba digital. Bapak Gusde juga menuturkan bahwa dari pemasaran yang kurang maksimal, mengakibatkan produk mereka hanya sedikit orang yang mengenalnya.

2. Tahap wawancara. Tahap persiapan diawali dengan penentuan jadwal kegiatan yang akan dilakukan bersama anggota tim. Kegiatan dilakukan selama 3 hari berturut-turut, yakni pada tanggal 20 sampai 22 Juli 2023. Tahap ini merupakan pematangan atas program kerja yang akan dilakukan. Persiapan dilakukan dengan mencari informasi di *Google* bagaimana cara membuat akun *Google Maps* dan bagaimana cara menaikkan *insight* postingan produk di *Instagram* agar dapat dijangkau lebih luas. Persiapan selanjutnya menentukan cara pembentukan logo yang estetik, mencari kemasan yang akan digunakan sebagai kemasan untuk produk UMKM Kopi Bapak Gusde, dan diskusi bersama rekan dan pemilik usaha untuk menentukan pilihan desain logo.
3. Tahap pelaksanaan. Program Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Kopi Bapak Gusde dilakukan selama 2 hari, yaitu pada tanggal 25 dan 28 Juli 2023. Pada tanggal 25 Juli 2023 dilaksanakan kegiatan program kerja yang pertama yaitu *Digital Marketing*. Kegiatan hari pertama yang dilakukan dimulai dari pembuatan akun baru *Instagram* dan kemudian diikuti dengan pembuatan *Google Maps*. Selanjutnya, pada tanggal 28 Juli 2023 dilaksanakan kegiatan program kerja yang kedua, yaitu penguatan *branding*. Kegiatan ini meliputi pemasangan logo pada *packaging* kopi yang telah dibuat sesuai dengan desain yang telah ditentukan. Kemudian dilanjutkan dengan menyerahkan kemasan yang telah berisi logo kepada pihak UMKM Kopi Bapak Gusde.



4. Tahap *Monitoring* dan Diskusi. Tahap pendampingan dilakukan pada UMKM Kopi Pak Gusde sebanyak 3 kali dalam seminggu dengan waktu yang fleksibel tergantung dari situasi dan kondisi dan biasanya akan dikonfirmasi H-1 sebelum *monitoring*. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk membantu Bapak Gusde dalam melakukan pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan membantu memproduksi kopi dan mengemas kopi ke dalam kemasan. Melihat perkembangan dari usaha kopi terkait dengan program kerja yang telah dilaksanakan.
5. Tahap Akhir. Tahap akhir dalam pelaksanaan program kerja pemberdayaan UMKM adalah wawancara. Berbagai pertanyaan diajukan yang berkaitan dengan program kerja yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

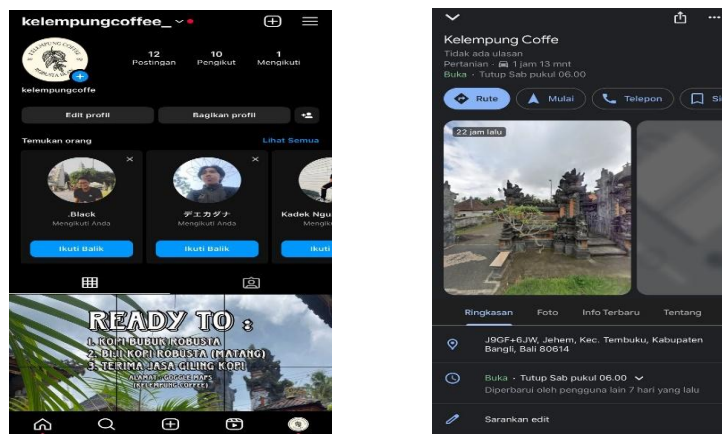
Pada bagian Hasil dan pembahasan akan dipaparkan dua bagian utamam, yaitu: (1) Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Kopi di Desa Jehem, dan (2) Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi Penguatan *Branding* Produk pada UMKM Kopi di Desa Jehem.

1. Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi *Digital Marketing* Pada UMKM Kopi di Desa Jehem.

Digital Marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran makanan atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Juniartha, 2022). Program ini dilaksanakan dengan 2 cara yaitu pertama melalui media sosial dengan pembuatan akun Instagram dan mempromosikan produk di akun tersebut. Kedua, yaitu melalui pendaftaran lokasi pabrik di google maps. Sasaran dalam program ini yaitu UMKM Kopi yang ada di Desa jehem. Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk membantu meningkatkan sarana promosi dari konvensional menuju arah digital, memperluas pangsa pasar dan membantu meningkatkan pendapatan penjualan. Berdasarkan hasil penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi yakni Bapak Ida Bagus Made Darma Wijaya. Beliau



menuturkan, bahwa program ini sangat berpengaruh terhadap usahanya, seperti produknya sudah banyak diketahui oleh Masyarakat luas, hal ini dapat dilihat dari banyaknya calon konsumen yang menanyakan tentang produk. Beliau juga menuturkan bahwa pendapatan penjualannya meningkat selama diadakannya program Pengabdian kepada Masyarakat ini.



Gambar 1. Promosi Produk Melalui Platform Instagram dan Pembuatan titik lokasi pada Google Maps

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini di antaranya yaitu keterbukaan mitra kerja/pelaku UMKM Kopi Bapak Agus terhadap permasalahan yang terjadi. Kondisi ini menyebabkan pelaksanaan kegiatan dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat dan juga kemudahan pelaksanaan kegiatan dengan mitra kerja/pelaku UMKM Kopi dalam berkoordinasi mengimplementasikan program kerja. Faktor penghambat dalam program kerja ini yaitu mitra kerja/pelaku UMKM Kopi masih susah mengoptimalkan waktu dalam mengoperasikan ponsel dan media sosial, sehingga diperlukan bimbingan yang lebih mendalam. Di samping itu, alternatif yang diberikan pelaksana kegiatan kepada mitra kerja adalah memberikan penyuluhan tentang pengalokasian waktu dalam memanfaatkan media sosial.

2. Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi Penguatan *Branding* Produk Pada UMKM Kopi di Desa Jhem.



Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Sulistio, 2021). Penguatan *branding* dilaksanakan dengan 2 cara yaitu pembuatan logo usaha dan *packaging*. Sasaran dalam program ini adalah UMKM Kopi. Tujuan dilaksanakannya program ini adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan profesionalitas usaha, memudahkan mitra kerja mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan mitra kerja mampu mempertahankan *branding* produk yang telah dibangun. Berdasarkan hasil penyelenggaraan program Pengabdian kepada Masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Bapak Agus. Beliau menuturkan bahwa *packaging* kopinya sangat bagus dan sederhana sehingga menarik untuk dilihat. Beliau juga menerangkan bahwa dengan adanya logo yang terdapat di *packaging* membuat usaha kopi yang dimilikinya memiliki identitas sehingga dapat dikenal oleh banyak orang.



Gambar 2. Logo Usaha dan *Packaging* Produk UMKM Kopi Pak Agus

Ketercapaian kegiatan ini tentu tidak terlepas dari adanya partisipasi Masyarakat yaitu pelaku UMKM Kopi Bapak Agus. Pelaku UMKM sangat terbuka dan aktif dalam memberikan situasi secara jelas bagaimana tantangan yang dihadapi. Dengan keterbukaan mitra kerja tersebut, pelaksana kegiatan menyusun rencana dengan mengambil program kerja sesuai dengan permasalahan yang dialami mitra kerja. Pelaku UMKM Kopi Bapak Agus antusias mendengarkan, mengaplikasikan, serta aktif bertanya dan menanggapi



seluruh hal yang disampaikan pelaksana kegiatan. Oleh sebab itu, manfaat kegiatan sangat dirasakan oleh mitra kerja dan pelaksana kegiatan. terlihat partisipasi mitra kerja pelaku UMKM Kopi Bapak Agus yang tetap baik dengan menjalankan semua hal yang telah diberikan pelaksana kegiatan, mulai dari pemasaran secara digital, dan juga dalam menjalankan *branding* produk. Mitra kerja terbuka dalam menyampaikan permasalahan, dan pelaksana kegiatan juga bisa lebih cepat dalam memberikan solusi penyelesaian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilaksanakan pada UMKM Kopi maka dapat disimpulkan bahwa Optimalisasi *digital marketing* pada UMKM Kopi di Desa Jehem telah terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, yang menyatakan bahwa dengan diadakannya program ini, produk UMKM lebih dikenal luas oleh Masyarakat. Di samping itu, Optimalisasi penguatan *branding* produk pada UMKM Kopi di Desa Jehem telah berhasil terlaksana dengan baik yang ditujukan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM. Beliau menuturkan bahwa dengan berlangsungnya program ini, terjadi peningkatan loyalitas konsumen terhadap produknya dan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produknya karena *packaging* yang menarik.

DAFTAR RUJUKAN

- Diahwahyuningtyas, A. (2023). Mengenal Kopi: Sejarah, Jenis, dan Manfaatnya untuk Kesehatan. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/09/093000065/mengenal-kopi-sejarah-jenis-dan-manfaatnya-untuk-kesehatan?page=all>.
- Hariabrata, Y., 2021. Upaya Pemerintah Provinsi Lampung Dalam Mensejahterakan Petani dan Industri Kopi Robusta Perspektif Siyasa Dusturiyah (Studi Pada Petani Kopi dan Industri Kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten).
- Hendriadi, A. A., Sari, betha nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.
- Juniartha, I. W., Ardiansyah, M. D. & Prayoga, I. W. U., 2022. Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dan Penguatan Branding Pada UMKM Mama Nyanya.
- Marcelina, D. R. (2023). Peningkatan Produktifitas Umkm KOPI KODAM Melalui Edukasi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 37-42.



- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 44-51.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/PEMASARA N.12.2.101-112>.
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1894-1901.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangun Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141-150.