

Penyuluhan Strategi *Branding* Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi

Widiastutie^{1*}, Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned¹,
Anastasya Gabriela Nahampun¹, Fitri Chaerunisa¹, Sherina Amellia¹

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. R.S. Fatmawati, Pondok Labu Jakarta Selatan

*Email: sophianawidiastutie@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi salah satu upaya yang dilakukan dalam memperluas penjualan produk baik di pasar lokal maupun global. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui *branding*. Komoditas kopi menjadi salah satu komoditas utama ekspor Indonesia. Selain sebagai komoditas utama ekspor, bisnis di bidang perkopian juga mengalami peningkatan dari masa ke masa. Upaya untuk memperluas pasar kopi lokal menjadi salah satu fokus dari para pelaku bisnis yang berasal dari komunitas kelompok anak muda yang membuka sejumlah usaha kopi. Salah satunya adalah Komunitas Teman Kohi yang merupakan salah satu pelaku industri kopi lokal yang anggotanya terdiri anggota komunitas anak muda dan bergerak dalam bidang wirausaha kopi. Permasalahan strategi *branding* yang dihadapi oleh Komunitas Teman Kohi dalam memperluas akses pasar menjadi daya tarik tim pengabdian untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta melakukan kerjasama kemitraan dengan Komunitas Teman Kohi dalam kegiatan penyuluhan tentang strategi *branding* kopi lokal di pasar global. Pemilihan topik strategi *branding* merupakan hasil diskusi dengan Komunitas Teman Kohi sesuai dengan kebutuhan mereka terkait hal tersebut dalam memasuki pasar global. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian membagikan *pre-test* sebelum melakukan kegiatan penyuluhan yang kemudian dilanjutkan dengan pengisian *post-test*.

Kata Kunci: Komunitas Teman Kohi, Kopi, Strategi *Branding*, Pasar

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the efforts made in expanding product sales both in local and global markets. One strategy that can be done is through branding. Coffee commodities are one of the main commodities of Indonesia's exports. Aside from being the main commodity of exports, business in the field of coffee also increased from time to time. Efforts to expand the local coffee market are one of the focus of business people who come from the community of young people who open a number of coffee businesses. One of them is Komunitas Teman Kohi which is one of the local coffee industry players whose members consist of members of the community of young people and are engaged in coffee entrepreneurs. The problem of branding strategies faced by Komunitas Teman Kohi in expanding market access is an attraction for the devotion team to carry out community service. In this regard, the Community Service Team of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta developed partnership cooperation with Komunitas Teman Kohi in counseling activities on local coffee branding strategies in the global market. In this activity, the community service team distributed *pre-test* before conducting counseling activities which were then followed by filling in *post-test*.

Keywords: Komunitas Teman Kohi, Coffee, Branding Strategy, Market

DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329>



©2022 by the authors. This is an open access article distributed under the CC BY SA license <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

PENDAHULUAN

Memperkenalkan satu produk di pasar baik itu lokal maupun global menjadi upaya yang selalu dilakukan oleh setiap orang dalam rangka memperluas produk yang dijualnya. Terkait hal ini, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui *branding*. *Branding* merupakan satu hal yang penting dalam kegiatan memasarkan produk serta upaya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap satu produk. Di samping itu melalui *branding* maka akan mendorong menciptakan karakteristik tertentu terhadap satu produk yang membedakan dengan lainnya (Diarta, Lestari, & Dewi, 2016). Elemen komunikasi merupakan kunci penting dalam melakukan strategi *branding*. Keinginan pelanggan menjadi dasar informasi penting dalam melakukan *branding* (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019).

Branding memerlukan manajemen yang baik dalam proses perencanaannya dikarenakan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap. Beberapa tahapan itu meliputi proses analisis yang diikuti dengan perencanaan, pelaksanaan sampai dengan pengendalian. Segmentasi pasar juga merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *branding* karena hal ini akan terkait dengan strategi yang harus dijalankan (Rohmat, Fahrurrozi, & Jalaludin, 2021). Sehubungan dengan *branding*, upaya ini dilakukan oleh semua pihak dalam memperkenalkan produk baik itu produk industri, pertanian, perkebunan, maupun produk dari industri lainnya. Salah satu produk yang menjadi komoditas unggulan Indonesia adalah kopi. Oleh karena itu, beberapa upaya dilakukan untuk memperluas pasar kopi tidak hanya di nasional tetapi juga di global.

Pada umumnya, pengusaha kopi lokal akan menggunakan strategi *branding* untuk tujuan membangun kesadaran publik atas merek tersebut, yang mana tujuan ini erat dengan pemasaran (*marketing*). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, strategi *branding* yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha kopi lokal adalah *digital marketing*. Namun begitu, ada pula beberapa pengusaha yang telah mengedepankan strategi *sensory branding* dan riset pasar.

Pesatnya perkembangan digitalisasi telah menjadikan ranah digital sebagai wadah konsumerisme, di mana pemasaran digital merupakan salah satu hasilnya. Misalnya, apa yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kewadanan. Dalam menggunakan pemasaran digital, terdapat beberapa tahapan. Pertama, tahap perencanaan yang berisi riset, penentuan konsep dan pembuatan konten. Selanjutnya ada tahap pelaksanaan yang dilakukan melalui mengunggah konten tersebut melalui Instagram. Kedai kopi Kewadanan memanfaatkan fitur-fitur pengunggahan konten yang telah direncanakan melalui aplikasi Instagram. Dalam hal ini, fitur-fitur yang digunakan meliputi foto, video dan *Instagram story*. Strategi *branding* dengan cara digital ini merupakan salah satu strategi yang paling murah, dan dalam kasus Kopi Kewadanan, hal ini bertujuan agar *brand* dapat dikenal oleh pengikut dari dalam maupun luar kota (Ramadhan & Rosyad, 2021). Kedai kopi Om Bewok juga dapat dijadikan salah satu contoh yang baik. Kedai kopi ini menggabungkan strategi *marketing react, act, convert, and engage* (RACE) dan *awareness, interest, desire, action* (AIDA) dalam brandingnya di dunia digital. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan teknologi digital dalam membangun *branding* dan mempromosikan produk kopi. Kedai kopi Om Bewok menggunakan seperangkat alat promosi digital dalam prosesnya, antara lain Google Business, WhatsApp Business, *social media*, email, website, Youtube. Kedai kopi ini juga memanfaatkan aplikasi layanan pengantaran makanan seperti GoFood atau Grab serta pembayaran dengan digital wallet atau *cash on delivery* (COD) (Ridwan & Hanafiah, 2021).

Strategi *branding* menggunakan pemasaran digital dilakukan secara luas oleh para pelaku usaha kopi. Bahkan, di provinsi Riau, teknik pemasaran digital ini menjadi strategi utama dalam *branding* salah satu usaha kopi lokal, Kopi Sekanak (Amalia, Mikasari, & Rais, 2022). Strategi *branding* lain yang juga kerap digunakan oleh para pelaku usaha kopi ialah *sensory branding*. *Sensory branding* memanfaatkan indera penglihatan yang paling responsif terhadap lingkungannya, sehingga menjadikannya sangat krusial dan potensial untuk mempersepsikan suatu merek di ruang ritel. Terdapat banyak hal yang bisa dikedepankan dalam strategi ini, antara lain, gaya bangunan kedai kopi, fasilitas yang ditawarkan, variasi menu kopi, hingga materi *branding* lewat media lainnya seperti buku profil. Mojo Coffee merupakan salah satu kedai yang mengedepankan strategi ini dalam upaya *branding*-nya. Kedai kopi ini memadukan elemen visual (*sight*) dan rasa (*taste*). Masing-masing diciptakan dari elemen visual berasal dari tampilan luar dan dalam kafe serta rasa khas produk yang dijual (Aryani, 2019). Selain dalam bangunan, *sensory branding* juga dapat diaplikasikan melalui media lain. Sebagai contoh, upaya merek dagang kopi Rimbun untuk merancang buku profil usaha kopinya juga merupakan bagian dari *sensory branding*. Kopi Rimbun memadukan *tagline* "Ngopi Kita Lagi" dengan filosofi, katalog produk, sejarah, pesan *brand*, hingga identitas Kopi Rimbun ke dalam buku profil yang menarik secara visual (Sidiq & Putra, 2022).

Selain pemasaran digital dan *sensory branding*, terdapat pula strategi yang tidak kalah pentingnya yakni strategi riset. Dari berbagai literatur yang dikumpulkan, ditemukan satu tulisan yang membahas tentang riset sebagai strategi *branding*. Kasus tersebut ditemukan pada usaha Kopi Rezeki yang berbasis di Toraja. Kopi Rezeki terlebih dahulu melakukan riset dan analisis data untuk mencari kelebihan yang dapat menjadi nilai jual produsen. Setelahnya, pembuatan media-media pendukung untuk meningkatkan brand *awareness* masyarakat terhadap Kopi Rezeki juga dilakukan dalam desain kemasan, *POP display*, *banner*, unggahan media sosial, *merchandise*, *stationary*, dan lain-lain (Wijaya, Natadjaja, & Febriani, 2019). Sehubungan dengan *branding* di tingkat global, upaya ini dilakukan untuk menciptakan *image* yang baik dari satu produk bagi konsumen global. Hal ini tentu saja perlu didukung dengan kualitas yang baik dari produk yang dipasarkan (Mahera, Suharyono, & Musadieg, 2014).

Kondisi di atas memperlihatkan bahwa *branding* sangat dibutuhkan dalam usaha kopi. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan kegiatan penyuluhan mengenai strategi *branding* kopi lokal di pasar global pada Komunitas Teman Kohi. Komunitas Teman Kohi merupakan komunitas yang anggotanya terdiri dari para pelaku usaha pemula di bidang perkopian. Kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan setelah penyuluhan mengenai pengenalan pasar global bagi Komunitas Teman Kohi. Tantangan yang dihadapi Komunitas Teman Kohi dalam melakukan *branding* menjadi salah satu pendorong perlu dilaksanakan kegiatan penyuluhan ini.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan kepada anggota Komunitas Teman Kohi. Penyuluhan mengenai strategi *branding* kopi lokal di pasar global ini diberikan oleh tim pengabdian serta menghadirkan narasumber yang kompetensi di bidang *branding*. Sebelum pelaksanaan kegiatan penyuluhan, tim pengabdian membagikan *pretest* yang diisi oleh para peserta. Kegiatan *pretest* yang dilakukan ditujukan untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap strategi *branding* kopi lokal. Setelah *pretest* kemudian dilaksanakan kegiatan penyuluhan yang diberikan oleh

tim pengabdian dan narasumber. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan pada tanggal 2 Oktober 2022. *Posttest* juga dilaksanakan untuk mengetahui hasil dari kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Pentingnya Strategi Branding Kopi Lokal

Strategi *branding* dalam bisnis kopi lokal menjadi salah satu perhatian bagi pebisnis kopi. Strategi *branding* yang dilakukan akan menjadi faktor yang membedakan (ciri khas) bisnis kopi satu dan lainnya. Strategi *branding* juga berhubungan dengan seberapa unik desain logo, konsep tempat (*coffee shop*), font yang digunakan, dan lainnya. *Branding* ini akan menjadi satu pengingat bagi konsumen dan ciri khas bisnis kopi lokal. Adanya istilah *branding* berkaitan dengan sejauh mana suatu brand dikenal di masyarakat luas. *Branding* juga memiliki tingkatan, mulai dari tingkat lokal hingga global. Selain itu, *branding* juga menjadi penentu pilihan orang lain. Ketika *branding* sudah baik dan sudah melekat di masyarakat, maka bisnis kopi lokal akan menjadi *top of mind*.

Pengembangan bisnis melalui *branding* menjadi hal yang perlu dilakukan. Besarnya suatu *brand* diiringi dengan skala bisnis yang semakin luas. Strategi *branding* menjadi salah satu instrumen esensial yang dapat mengembangkan bisnis kopi lokal. Pebisnis kopi dan *coffee shop* yang menjual kopi lokal tentunya dihadapkan dengan persaingan bisnis yang ketat. Strategi *branding* memberikan peran yang penting dalam menjaga keberlanjutan produk kopi lokal atau *coffee shop* di antara pesaing lainnya. *Branding* dalam hal bisnis juga menjadi penting untuk merambah kepada hal-hal baru.



Gambar 1. Pemahaman Peserta tentang Strategi *Branding* Pasar Kopi

Peserta penyuluhan yang memiliki keinginan untuk memperluas pasar kopi mereka, sebanyak 63,6% responden. Sebanyak 36,4% peserta saja yang memiliki pengetahuan mengenai strategi *branding* untuk memperluas pasar kopi. Dari hasil responden menunjukkan, bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui bagaimana cara *branding* produk kopi lokal. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara keinginan memperluas pasar kopi dan pengetahuan yang dimiliki.

Pada *pre-test* yang diadakan oleh tim pengabdian, ditemukan juga sebanyak 50% peserta Penyuluhan pernah mendapatkan informasi mengenai strategi *branding* di media sosial. Dengan angka 50%, maka informasi di media sosial belum cukup komprehensif

sehingga pebisnis kopi menganggap pengetahuan mereka mengenai strategi *branding* belum cukup. Hal ini menjadi perhatian bagi kegiatan penyuluhan ini. Di tengah maraknya informasi yang tersedia, namun peserta penyuluhan belum cukup mendapatkan informasi mengenai strategi *branding* produk mereka. Melalui kegiatan penyuluhan strategi *branding* kopi lokal, maka peserta diharapkan memiliki pengetahuan dan gambaran jelas mengenai strategi *branding* kopi lokal di pasar global.

Di tengah maraknya bisnis kopi lokal dengan berbagai bentuk seperti *coffee shop*, terdapat juga kelemahan edukasi masyarakat mengenai bisnis yang berkelanjutan (*sustain*). Hal ini yang akan menjadi jurang ketidakpahaman dari segi market dan bisnis yang sedang berjalan. *Gap* atau jurang ini yang menjadi perhatian Tim Penyuluhan untuk *branding* sebagai bentuk bisnis yang berkelanjutan.

Pada pertanyaan selanjutnya, tim pengabdian ingin mengetahui aksi yang telah dijalankan oleh peserta sebelumnya dalam hal *branding*. Sebanyak 59,1% peserta mengaku belum pernah menerapkan strategi *branding* untuk objek usaha mereka, sementara 27,3% mengaku akan mencobanya dalam waktu dekat. Berbagai hambatan yang dihadapi peserta menjadi alasan penting terkait dengan upaya *branding* produk mereka, seperti kurangnya informasi terkait alur melakukan *branding* (40,9%), kompetitor (31,8%), dan masalah permodalan (27,3%). Kurangnya informasi yang disampaikan kepada pebisnis yang bergelut di bidang kopi juga menjadi perhatian. Dengan minimnya informasi yang beredar, maka hal tersebut tidak cukup untuk membuat pebisnis kopi melakukan strategi *branding* produknya ke luar negeri.

Berbagai permasalahan yang ditemui oleh pebisnis kopi diantaranya *branding*, kompetitor dan permodalan. Selain itu, intelligence juga memiliki peran penting. Dalam hal ini standarisasi terhadap kontrol kualitas pada proses pembuatan kopi. Standarisasi dapat dibuat secara efisien agar menghasilkan produk kopi dengan kualitas tinggi. Hal ini juga berkaitan dengan permasalahan kompetitor, melalui *branding* dengan standarisasi merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas produk kopi. Melalui kualitas yang baik, maka akan menciptakan konsumen loyal pada produk yang dibangun. Dengan potensi pasar yang cukup besar itulah, maka kegiatan *branding* kopi Indonesia ke luar negeri perlu dikenal dan dipenyuluhkan agar menarik bagi pebisnis kopi Indonesia.

Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global

Pada kegiatan penyuluhan, tim pengabdian memberikan materi terkait dengan Strategi *Branding* untuk Bertanding di Pasar Kopi Lokal dan Global. Dalam penyuluhan terkait hal ini, tim pengabdian menyampaikan materi yang diawali dengan posisi kopi Indonesia, yaitu bahwa sejak zaman Kolonial sampai dengan saat ini Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil dan mengekspor kopi terbesar di dunia.



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan Strategi *Branding* untuk Bertanding di Pasar Kopi Lokal dan Global

Selanjutnya tim pengabdi menyajikan data mengenai peningkatan konsumsi kopi sejak tahun 2016 sampai dengan 2021. Dari data yang ada terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat terus. Jumlah outlet toko kopi tahun 2019 mencapai 2.937 meningkat hampir tiga kali lipat dibanding tahun 2016 sebesar 1.083 (Kardana & Lahindah, 2021).

Di samping gambaran konsumsi kopi Indonesia, tim pengabdi juga memberikan penjelasan tentang permasalahan dalam keberlanjutan usaha kedai kopi. Dibalik banyaknya kedai kopi yang buka, banyak juga yang tutup. Ada beberapa sebab yang mengakibatkan suatu bisnis kedai kopi bisa bangkrut. Namun alasan terbanyak suatu bisnis kedai kopi itu gagal bukan karena kopi yang mereka buat. Sekalipun kedai kopi dengan karyawan profesional yang sudah terlatih dengan baik pun bisa gagal. Tim pengabdi memberikan penjelasan lebih lengkap berbagai aspek yang dapat menyebabkan terjadinya kegagalan pada keberlangsungan sebuah bisnis, khususnya bisnis kopi. Aspek-aspek tersebut antara lain: kurang dalam melakukan riset, perencanaan yang kurang tepat, dan kurang memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan belajar. Pada aspek yang terkait dengan kurang dalam melakukan riset, ada beberapa hal yang menjadi kekurangan, seperti kurang membaca atau mencari tahu tentang bisnis kopi, tentang badan usaha dan regulasi, pengelolaan keuangan dan elemen-elemen biaya lainnya, dan lain-lain. Untuk aspek perencanaan yang kurang tepat, beberapa hal termasuk di dalamnya adalah: kurang cermat dalam membuat konsep pengembangan secara menyeluruh, rencana bisnis kurang dituliskan dengan baik, kurang perhitungan dalam menentukan anggaran yang dibutuhkan dan jangka waktu titik impas atau *break even point (BEP)*, ketersediaan waktu untuk mengelola bisnis, karena beberapa anggota komunitas masih harus menyelesaikan kuliah. Di samping itu, ketika bisnis berjalan, pencatatan keuangan kurang rapi sehingga kadang-kadang keuangan bisnis tercampur dengan keuangan pribadi. Aspek yang terakhir adalah kurang memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan belajar. Kesibukan menjalankan keseharian bisnis sering membuat pemilik bisnis kopi terlupa bahwa mereka juga harus terus-menerus belajar meningkatkan kapasitas kemampuan mereka, dalam menjaga keberlangsungan usaha menghadapi dinamika bisnis yang semakin kompetitif. Berkaitan dengan kesempatan tumbuh dan belajar, salah satu topik yang disampaikan oleh tim pengabdi adalah tentang strategi *branding*.

Peserta dalam kegiatan penyuluhan ini diberikan penjelasan tentang strategi *branding*. *Branding* bukan sekedar membuat sebuah desain logo atau simbol yang menjadi ciri khas sebuah bisnis, tapi lebih dari itu, *branding* merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Permasalahan tentang *branding* dan

solusinya disampaikan dalam sebuah diskusi yang santai dengan diwarnai cerita ringan dari anggota komunitas tentang pengalaman mereka menghadapi konsumennya. Cerita-cerita ringan itu justru sangat membantu peserta penyuluhan untuk semakin memahami bahwa *branding* memang sangat penting, karena hasil dari proses *branding* adalah reputasi dari bisnis mereka sendiri. Reputasi yang baik, akan membuat nama kedai kopi mereka semakin dikenal, atau pangsa pasar mereka semakin baik, sehingga mereka memiliki peluang untuk menarik konsumen baru, meningkatkan kebanggaan pada karyawan yang bekerja di kedai kopi tersebut, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat lagi di pasar kopi yang lebih luas. Dalam menarik konsumen baru, baik konsumen lokal maupun global, cara yang paling efektif dan efisien adalah dengan menggunakan teknologi digital. Saluran-saluran seperti sosial media dan *e-commerce* dapat digunakan secara optimal sehingga *brand* mereka dapat dikenal dijangkau oleh calon konsumen secara luas. Kunci terpenting dalam melakukan *brand awareness* tersebut adalah menemukan pembeda (Nugraha, Ariyanti, & Wanto, 2017). Pemilik kedai kopi harus membuat bisnis kedai mereka berbeda dengan bisnis lainnya yang sejenis. Bila perbedaan tersebut positif, maka *branding* kedai kopi mereka akan jauh lebih mudah untuk diingat konsumen.

Hasil dari Penyuluhan

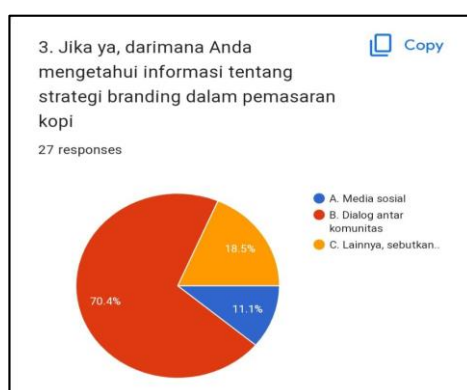
Setelah kegiatan penyuluhan selesai, tim pengabdian membagikan *post-test* kepada peserta sebagai bentuk evaluasi pemahaman peserta mengenai strategi *branding* kopi lokal ke luar negeri. Setelah seluruh materi dipaparkan, diharapkan peserta memiliki pemahaman mengenai strategi *branding* kopi Indonesia di pasar global. Dengan begitu, harapannya penyuluhan ini dapat meningkatkan penjualan kopi lokal di kancah internasional.

Setelah penyampaian materi oleh pembicara, sebanyak 77,8% peserta mengaku memiliki keinginan untuk memperluas pasar kopi ke tingkat nasional maupun internasional. Persentase ini naik dari hasil *pretest*, yang berarti, setelah pemaparan, peserta lebih banyak yang tertarik untuk memperluas pasar produk mereka. Dengan semakin terbukanya akses sumber pengetahuan mengenai perluasan bisnis hingga kancah internasional, maka pelaku usaha atau pebisnis kopi merasa antusias untuk meningkatkan produk lokalnya.

Melalui kegiatan penyuluhan, maka peserta dapat mengetahui potensi ekspor bagi produk yang dijualnya. Dengan melebarkan produknya ke luar negeri, maka kapasitas produk dapat bertambah dan semakin maksimal. Ketika suatu produk sudah diekspor, maka strategi *branding* yang digunakan dapat dikatakan berhasil. Asumsi masyarakat terhadap produk tersebut juga akan berkembang seperti mengenal produknya yang berkualitas tinggi. Melalui asumsi atau persepsi tersebut, dapat membantu penguasaan produk di pasar domestik. Kemudian, tim ingin mengetahui seberapa mengerti peserta penyuluhan terhadap strategi *branding* dalam memperluas pasar kopi. Sebanyak 88,9% peserta menjadi paham tentang strategi *branding* kopi setelah mengikuti penyuluhan. Melalui adanya penyuluhan ini, Tim mengharapkan pemahaman yang sudah didapatkan mengenai strategi *branding*, dapat diimplementasikan serta disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelaku usaha.

Pelaku usaha kopi dapat mengutamakan kualitas produk jual untuk dapat dikonsumsi. Hal ini merupakan langkah *branding* untuk mendapatkan cita rasa kopi yang khas. Bagi pelaku usaha *coffee shop*, aroma kopi yang disuguhkan dapat diingat oleh pelanggan yang datang, sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal. Selain itu, strategi *branding* yang dilakukan juga dapat memberikan ide kreatif bagi strategi *branding* kopi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan varian kopi berbeda.

Strategi *branding* pada dasarnya bermacam-macam. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan setiap pebisnis kopi. *Branding* yang dilakukan adalah menciptakan produk kopi yang berkualitas dengan cita rasa unik agar dikenal masyarakat luas. Melalui strategi *branding* yang baik, maka perluasan pasar kopi akan tercipta. *Branding* dapat dilakukan dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan biji kopi dalam negeri. Ditambah, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Dan hal ini sudah dikenal sejak era kolonialisme Belanda di Indonesia.



Gambar 3. Sumber Informasi Strategi *Branding* yang Diperoleh Peserta

Kemudian, Tim ingin mengetahui dari mana informasi peserta tentang strategi *branding* dalam pemasaran kopi. 70,4% peserta mengaku mendapatkan pengalaman dari dialog antar komunitas. Artinya, hal ini telah sesuai dengan tujuan awal penyuluhan yakni memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha kopi terkait dengan strategi *branding* produk kopi lokal. Selain itu, persentase ini juga membuktikan bahwa dialog antar komunitas atau bentuk penyuluhan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait strategi *branding* kopi.

Penyampaian informasi mengenai strategi *branding* pemasaran kopi dapat efektif apabila diadakan dalam suatu bentuk dialog atau diskusi antar komunitas. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi di dalam suatu kelompok akan terasa lebih mudah dengar dengan sesamanya. Komunikasi yang tercipta melalui dialog akan mudah didengar dan efektif disampaikan. Ditambah, melalui dialog maka berbagai *insight* atau masukan dapat diterima dengan baik. Berbicara mengenai strategi *branding*, lebih efektif disampaikan melalui dialog antar komunitas karena terdapat berbagai masukan dari setiap pengalaman para pelaku usaha kopi.

Berbeda dengan pemahaman peserta saat *pretest* yang belum terlalu jelas soal strategi *branding*, peserta terlihat sangat antusias dalam menerapkan strategi *branding* untuk produk kopi setelah mengikuti sesi penyuluhan ini. Peserta mengaku tertarik untuk melakukan riset pasar, menciptakan ciri khas produk, berkolaborasi dengan merk dagang lain, optimalisasi pemasaran digital lewat media sosial, hingga menciptakan suatu ekosistem bisnis kopi yang berkelanjutan. Sebanyak 92,6% peserta tertarik untuk menerapkan strategi *branding* yang telah didiskusikan pada produk mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa proses penyuluhan yang dilakukan telah sesuai dengan sasaran tujuan.

SIMPULAN

Branding merupakan satu hal yang penting dalam kegiatan memasarkan produk serta upaya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap satu produk. *Branding* memerlukan manajemen yang baik dalam proses perencanaanya dikarenakan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan.

Strategi *branding* dalam bisnis kopi lokal menjadi salah satu perhatian bagi pebisnis kopi. Strategi *branding* yang dilakukan akan menjadi faktor yang membedakan (ciri khas) bisnis kopi satu dan lainnya. Strategi *branding* juga berhubungan dengan seberapa unik desain logo, konsep tempat (*coffee shop*), font yang digunakan, dan lainnya. *Branding* ini akan menjadi satu pengingat bagi konsumen dan ciri khas bisnis kopi lokal.

Dalam penyuluhan strategi *branding* yang dilakukan oleh Tim Pengabdi kepada Komunitas Teman Kohi, didapati bahwa sebelum penyuluhan secara umum mereka belum terlalu memahami tentang strategi *branding*. Tetapi setelah mendapatkan penyuluhan, peserta terlihat antusias untuk menerapkan strategi *branding* pada produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan pendanaan internal terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sehingga telah dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Komunitas Teman Kohi yang telah bekerjasama sebagai mitra dalam kegiatan ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para narasumber yang telah membagi pengalaman dan pengetahuan terkait topik sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan. Terakhir, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Amalia, E., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanan “Kopi Para Raja”. *Jurnal Menata*, 1(1), 17-22.
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee). *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(1), 330-336.
- Diarta, I. K., Lestari, P. W., & Dewi, d. I. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170-187.
- Kardana, M. T., & Lahindah, L. (2021). Penerapan Strategy Blue Ocean Pada Kopi Biru Untuk Meraih Value Innovation. *Journal of Accounting an Business Studies Vol.6, No. 1 Maret*, 20.
- Mahera, Z. A., Suharyono, & Musadieg, M. A. (2014). Pengaruh Internasional Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1-8.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Wanto, D. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro Vol. 6 No. 1*, 16-23.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1), 15-21.

- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274-283.
- Rohmat, S., Fahrurozi, & Jalaludin. (2021). Pendampingan Metode Branding di Desa Warung Kadu, Kec. Pasawahan. *Adindamas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 98-107.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 2(1), 125-136.
- Sidiq, m. O., & Putra, T. (2022). Design Branding Profil Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Padang. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(1), 233-242.
- Wijaya, I. H., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2019). Perancangan Branding Kopi Toraja Rezeki. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14).