



Pendampingan Peningkatan Digital Branding pada Berdikari Kopi Melalui Digitalisasi Bisnis

Assistance in Improving Digital Branding of Berdikari Coffee through Business Digitalization

Haifa Atiqah^{1*}, Prisca Nabila Putri², Nabil Zaky Firmansyah³,
Pupung Purnamasari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Korespondensi Penulis : haifaatiqah30@gmail.com

Article History:

Received: Desember 11, 2024

Revised: Desember 25, 2024

Accepted: Januari 08, 2025

Published: Januari 10, 2025

Keywords: Digital Branding,
Business Digitalization, Marketing,
MSMEs.

Abstract: Digital branding is the process of building and framing a business brand online, especially using social media such as Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, and many more. By getting to know customers more closely, communication becomes easier than before, this is one of the keys to success for all businesses. The objectives of this service activity include knowing how to use social media in online-based business marketing and knowing how to apply social media as an online marketing medium in the era of globalization. The method used is assistance to business actors regarding the importance of applying social media as a means of promoting products among the public. The results of this mentoring activity support that business digitalization can increase the role of digital branding, through the use of social media access so that it can facilitate the reach of target markets in business development and also as a way to help increase revenue at Berdikari Kopi, and can compete globally, and contribute to the opening of jobs for the surrounding community.

Abstrak

Digital branding merupakan proses untuk membangun dan membingkai brand suatu usaha secara online, terutama menggunakan media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, facebook, dan masih banyak lagi. Dengan mengenal pelanggan lebih dekat, komunikasi menjadi lebih mudah dibandingkan sebelumnya, ini merupakan salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini diantaranya untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bisnis yang berbasis online serta mengetahui bagaimana penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi. Metode yang digunakan adalah pendampingan kepada pelaku usaha terkait pentingnya menerapkan media sosial sebagai sarana promosi produk di kalangan masyarakat. Hasil dari kegiatan pendampingan ini mendukung bahwa digitalisasi bisnis dapat meningkatkan peran pada digital branding, melalui penggunaan akses media sosial sehingga dapat mempermudah jangkauan target pasar dalam perkembangan usaha dan juga sebagai cara untuk membantu peningkatan pemasukan pada Berdikari Kopi, serta dapat bersaing secara global, dan berkontribusi pada pembukaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Digital Branding, Digitalisasi Bisnis, Pemasaran, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan di era globalisasi saat ini sangat bergantung pada sektor ekonomi yang merupakan tolak ukur keberhasilan yang telah dilakukan oleh pemerintah (Solihyah, 2023). Peranan masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama dalam sektor ekonomi, ialah mengembangkan UMKM. Keadaan ini memberikan dampak positif karena keberadaan UMKM cukup berperan penting dalam meningkatkan perekonomian indonesia (Ratama et al., 2022). Dengan adanya UMKM juga dapat membuka banyak lapangan pekerjaan dan juga

menyerap tenaga kerja yang dapat menambah pendapatan masyarakat serta menekan angka kemiskinan dan pengangguran, sehingga UMKM dapat disebut sebagai pilar pembangunan perekonomian (Sandika & Yuniningsih, 2023).

Pemahaman terkait digital branding juga merupakan suatu pengembangan untuk memperkuat identitas suatu produk. Dalam persaingan global, strategi digital branding ini digunakan untuk membuat desain, citra merek, dan kesan yang dapat menarik perhatian pelanggan. Karena pelanggan saat ini tidak hanya memperhatikan rasa tetapi juga estetika produk (Erliniatus Nur Rohma, Nabil Ghibran Alwafa, Talitha Naila Niazi, 2023). Pemanfaatan media dan teknologi tersebut nantinya akan memberikan terobosan baru pada periklanan. Yang tidak lagi menerapkan prinsip hardselling atau penjualan yang digembor-gemborkan, tetapi pendekatannya lebih softselling, sehingga target marketnya lebih jelas dan tidak langsung menjual produk serampangan (Sukmasetya et al., 2021).

Pemasaran dan branding digital melalui penggunaan media sosial berpengaruh pada perkembangan usaha Berdikari Kopi sebagai cara untuk mempromosikan produk olahan makanan yang dilakukan oleh pelaku us. Selain itu, penggunaan teknologi digital pada usaha Berdikari Kopi juga memberikan dampak positif seperti memudahkan jangkauan target pasar, memasarkan produk atau layanan, menciptakan dan menghasilkan produk, serta mempermudah interaksi dengan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pentingnya digitalisasi bisnis sebagai sarana promosi produk di kalangan masyarakat. Disamping itu, terdapat juga tujuan lain dalam penerapan digital branding yaitu untuk membantu meningkatkan pemasukan pada Berdikari Kopi.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menyadari pentingnya menerapkan digital branding dengan mengikuti perilaku pelanggan yang lebih banyak berinteraksi melalui media online (Setiawati et al., 2019). Maka, untuk menjalankan suatu bisnis yang sukses di era modern, kami sangat menekankan pentingnya digital branding melalui digitalisasi bisnis, Supaya dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, serta meningkatkan jumlah pemasukan pada suatu usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital branding merupakan strategi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform, seperti website dan media sosial lainnya (Handayani, 2022). Strategi ini sangat efektif dalam membangun hubungan dengan publik dan menciptakan citra merek perusahaan, melalui penggunaan media sosial sebagai alat alternatif untuk mengurangi biaya pemasaran produk (Fellanny & Paramita, 2023).

Hal tersebut memungkinkan setiap orang dapat mengakses informasi di berbagai platform internet dan media, Seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan WhatsApp (Hariyati et al., 2023).

Di era modern ini, UMKM juga diharuskan untuk mengembangkan model bisnis baru, melakukan integrasi antar industri, dan membuat model bisnis mereka lebih inovatif (Sufi Hamzah F et al., 2023). Digitalisasi bisnis merupakan salah satu pendekatan terbaik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk (Syifana et al., 2023). UMKM dapat memperoleh peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat berbasis digital serta menciptakan keuntungan sosial bagi masyarakat dan komunitas dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka (Sufi Hamzah F et al., 2023).

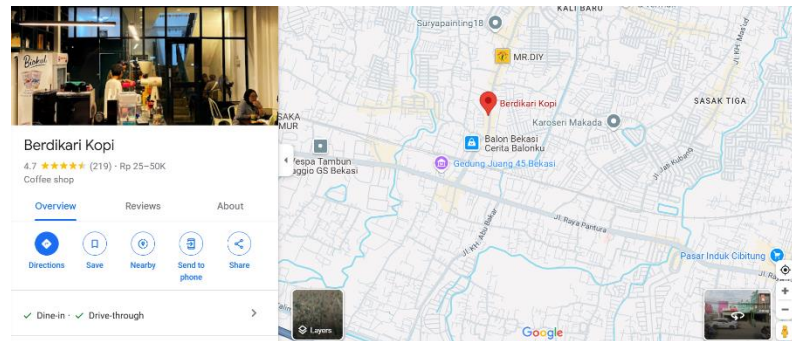
Pengabdian ini dilakukan melalui kegiatan pendampingan yang membahas tentang peran penting digital branding dengan memanfaatkan akses media sosial, untuk membantu perkembangan usaha Berdikari Kopi.

3. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku usaha mikro di Kecamatan Tambun Selatan yaitu usaha milik kak Mukhlas Prayogo yang menjual berbagai aneka coffe, noncoffee, maupun dessert yang berlokasi di Jl. Mekar Sari Tengah no.19e, Mekarsari, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat dan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara luring yang bertempat ditempat usaha Berdikari Kopi. Adapun metode pelaksanaan dari kegiatan ini yaitu metode penyuluhan dan pendampingan serta evaluasi terhadap usaha mitra. Pada Tahap awal yaitu Pra Kegiatan dilakukan survei awal pada lokasi kegiatan pengabdian, serta interview awal pada pemilik usaha tentang rencana pelaksanaan kegiatan Pengabdian dan kesediaan menjadi mitra Pengabdian, kami juga melakukan proses observasi dengan berdiskusi bersama pelaku usaha mengenai profil bisnis dan sejarah terkait Berdikari Kopi. Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan, dengan memberikan penyuluhan dan pendampingan mengenai peningkatan digitalisasi bisnis yang dapat meningkatkan peran pada digital branding guna mempermudah jangkauan target pasar dalam perkembangan usaha Berdikari Kopi. Pada Tahap akhir dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk membandingkan kondisi dan pemahaman sebelum diberikan pendampingan dan setelah diberikan pendampingan serta dilakukan follow up dua minggu sekali untuk memonitor pengimplementasian dan perkembangan usahanya (Tri Mulyani Kartini, Etty Zuliawati Zed, Sinta Sundari Heriyanti, Nasrun Baldah, 2022).

4. HASIL

Berdikari Kopi merupakan salah satu usaha coffee shop yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Mukhlis Prayogo pada tahun 2018. Lokasinya di Jl. Mekar Sari Tengah no.19e, Mekarsari, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat, dan sekitar 900 meter dari stasiun Tambun.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian di Tambun, Bekasi

Berdikari Kopi memulai bisnisnya dengan gerobak yang ditenda. Pada tahun 2019, mereka pindah ke lokasi baru dengan fasilitas yang lebih nyaman dan menampilkan kesan kreatif dengan menggabungkan konsep seni modern dan klasik. Berdikari Kopi memiliki berbagai ruang yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Misalnya, bagian depan dan ruang dalam di mana pelanggan dapat menikmati hidangan Berdikari Kopi dengan nuansa klasik modern serta aroma kopi yang berasal dari seduhan barista. Di lantai atas, terdapat lukisan seni yang dilukis langsung oleh seniman menambah warna pada ruang tersebut. Selain itu, Berdikari Kopi juga memiliki mushola untuk beribadah, akses wi-fi, dua toilet di lantai atas dan bawah, rak buku bacaan, dan terdapat merchandise yang dibuat oleh peserta kegiatan workshop yang dilaksanakan oleh Berdikari Kopi tersebut.

Agar bisa lebih unggul dalam persaingan pasar, diperlukannya digitalisasi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, daya saing dan inovasi. Digital branding haruslah dibangun dengan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya (Nurussofiah et al., 2022). Oleh karena itu, peran digital branding sangat penting untuk mendukung pemasaran digital, karena tanpa branding yang kuat terhadap suatu bisnis atau produk, khalayak akan sulit untuk mengenali, mengidentifikasi, membeli, atau bahkan untuk menjadi pelanggan.

Tujuan dari pendampingan ini yaitu untuk melengkapi digital branding melalui digitalisasi bisnis pada Berdikari Kopi yang merupakan salah satu penunjang penting dalam perkembangan usaha sehingga dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis. Kegiatan pendampingan ini dilakukan melalui proses observasi dan wawancara, dengan tujuan untuk

memulai pendekatan sehingga menimbulkan komunikasi yang interaktif antara narasumber dengan interviewer.

Pendampingan ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu pra kegiatan dan pelaksanaan. Pada tahap pra kegiatan, kami melakukan proses observasi dengan berdiskusi bersama pelaku usaha mengenai profil bisnis dan sejarah terkait Berdikari Kopi

Tahapan kedua yaitu pelaksanaan, dilakukan melalui sesi diskusi tentang permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha dan menentukan solusi dari permasalahan tersebut serta pengimplementasian solusi yang telah didiskusikan untuk permasalahan yang ada. Pada tahap ini kami berkontribusi dalam membuat menu digital untuk mempermudah pelayanan kepada pelanggan di lingkup media sosial dan juga kami melampirkan akun dari beberapa sosial media Berdikari Kopi pada akses digital tersebut, sehingga dapat berpotensi untuk mengenalkan usaha Berdikari Kopi.



Gambar 2. Tahap Wawancara



Gambar 3. Penerapan solusi Qr Menu

5. DISKUSI

Di era globalisasi saat ini, pembangunan sangat bergantung pada sektor ekonomi, yang merupakan ukuran keberhasilan pemerintah. Keberadaan UMKM memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, sehingga hal ini memberikan dampak positif. Pemahaman tentang digital branding juga mencakup pengembangan untuk meningkatkan identitas produk. Strategi digital branding ini digunakan dalam persaingan global untuk membuat desain, citra merek, dan kesan yang menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus belajar tentang pentingnya menerapkan digital branding dengan mengamati bagaimana pelanggan berinteraksi melalui media online. Maka, kami sangat menekankan pentingnya digital branding yang memungkinkan bisnis untuk tetap bertahan dan bersaing dengan pesaingnya serta meningkatkan keuntungan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei tentang pengabdian masyarakat melalui UMKM, menunjukkan bahwa digital branding sangat penting untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital saat ini. Berdikari Kopi dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan, mempermudah interaksi dengan pelanggan, dan mengembang inovasi yang menarik. Efektivitas digitalisasi yang telah diterapkan dapat dievaluasi secara berkala untuk menjamin efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

Hasil pendampingan menunjukkan dampak positif yang signifikan, seperti peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar, dan pengenalan merek yang lebih baik. Selain itu, kegiatan ini membantu Berdikari Kopi lebih kompetitif di pasar global, dan membuktikan pentingnya digitalisasi bisnis dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Harapannya pelaku UMKM dapat lebih maju dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

7. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ibu Pupung Purnamasari, S.E., M.M., selaku Dosen Pengampu yang telah memberikan arahan selama proses pelaksanaan. Kami juga berterima kasih kepada Kak Mukhlas Prayogo selaku pemilik usaha Berdikari Kopi serta seluruh tim dan karyawan yang telah bersedia bekerja sama dalam memberikan informasi yang sangat bermanfaat pada kegiatan ini. Akhir kata, kami berharap kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang terlibat.

8. DAFTAR REFERENSI

- Erliniatus, N. R., Alwafa, N. G., Niazi, T. N. N., & R. F. (2023). Penyuluhan digital branding pada UMKM berbasis food and beverage di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 82–88. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.176>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis digital branding pada media sosial akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Handayani, N. P. L. A. J. (2022). Peran sosial media dalam meningkatkan digital branding perusahaan jasa. *Sintesa*, 5, 409–412.
- Hariyati, F., Rahmawati, Y., & Akbari, D. A. (2023). Pelatihan digital branding kampung

wisata bagi Kompepar Kampung Pulo Geulis Bogor. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 3(1), 251–264. <https://doi.org/10.52434/medikom.v3i1.38>

- Kartini, T. M., Zed, E. Z., Heriyanti, S. S., & Baldah, N. (2022). Penguatan kompetensi karyawan di era digital marketing untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi. *Development: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi penggunaan e-commerce dalam perkembangan bisnis di era digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6–12.
- Sandika, D. P., & Yuniningsih, Y. (2023). Penerapan digitalisasi bisnis sebagai strategi peningkatan kualitas pemasaran UMKM Deep's Cookies di Kelurahan Kutisari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4966–4971.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.
- Solihiyah, E. D. Z. (2023). Penerapan digital branding melalui pendekatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. *Faedahl: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 156–163.
- Sufi Hamzah, F., Sugianti, A., Nur Dianti, A. R., & Adiwaty, M. R. (2023). Penerapan digital branding UMKM Dapur Gemilang Fitriyah melalui komunikasi visual. *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.776>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan pemanfaatan digital branding dan digital marketing pada kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2331>
- Syifana, A. A., Puspitasari, S. A., Afifah, N., & Sawitri, D. K. (2023). Implementasi branding dan digitalisasi bisnis pada UMKM di wilayah Klampok Kota Blitar. *Berbakti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 97–103. <https://doi.org/10.30822/berbakti.v1i2.2451>