

Pelatihan Optimalisasi Rebranding dan Digital Marketing Sebagai Upaya Penguatan UMKM Kedai Kopi Abah di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar

Rebranding and Digital Marketing Optimization Training As An Increased Promotion Kedai Kopi Abah MSME in Kepanjenkidul District, Blitar City

Chrystia Aji Putra^{1*}, Roziana Febrianita², Latif Ahmad Fauzan³

¹⁻³Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi Penulis : ajiputra@upnjatim.ac.id*

Article History:

Received: Juli 02, 2024;

Revised: Juli 16, 2024;

Accepted: Juli 30, 2024;

Published: August 01, 2024;

Keywords: Digital

Marketing, Training, Rebranding

Abstract. Kedai Kopi Abah is one of the SMEs that has good business development potensial in Blitar City because it has a strategic location in the middle of the busy center of Blitar City. However, there are challenge that must be faced by Kedai Kopi Abah namely that the use of social media as a digital marketing platform is still not optimal. This Community Service Program was conducted using training and socialization methods aimed directly at managers of Kedai Kopi Abah. This training and socialization activity takes the form of optimizing rebranding and strengthening digital marketing communications at Kedai Kopi Abah with the aim of improving the skills of Kedai Kopi Abah managers in producing interesting content on Instagram account. This training activity can attract a positive response from participants who attended the training and socialization on optimizing rebranding and strengthening digital marketing communication at Kedai Kopi Abah.

Abstrak

Kedai Kopi Abah merupakan salah satu UKM yang memiliki potensi pengembangan usaha yang baik di Kota Blitar karena memiliki letak yang strategis di tengah pusat keramaian Kota Blitar. Meskipun demikian, terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh Kedai Kopi Abah yaitu masih kurang optimalnya dalam penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan dan sosialisasi yang ditujukan secara langsung kepada pengelola Kedai Kopi Abah. Kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini berupa optimalisasi *rebranding* dan penguatan komunikasi pemasaran digital di Kedai Kopi Abah dengan tujuan agar dapat meningkatkan *skill* dari pengelola Kedai Kopi Abah dalam melakukan produksi konten yang menarik dalam promosinya di akun Instagram. Kegiatan pelatihan ini dapat menarik respon yang positif dari peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan dan sosialisasi optimalisasi *rebranding* dan penguatan komunikasi pemasaran digital di Kedai Kopi Abah.

Kata Kunci : Pelatihan, Pemasaran Digital, Rebranding

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peran yang begitu signifikan dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan UKM di Indonesia memiliki peranan yang begitu penting dalam menggerakkan roda ekonomi di tingkat lokal, menciptakan ekosistem bisnis yang beragam dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan komunitas di berbagai daerah. Selain itu, dengan adanya UKM di Indonesia juga memiliki peranan yang penting dalam penciptaan kesempatan kerja (Tanjung et al., 2020).

*Chrystia Aji Putra, ajiputra@upnjatim.ac.id

Kota Blitar memiliki potensi pengembangan UKM yang cukup menjajikan. Hal ini didukung dengan adanya berbagai faktor yang dapat mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Kota Blitar memiliki berbagai sektor usaha yang mencakup diantaranya yaitu sektor pertanian, industri, perdagangan, jasa, dan kuliner. Salah satu UKM di Kota Blitar yang termasuk berkecimpung ke dalam sektor kuliner yaitu Kedai Kopi Abah. Kedai Kopi Abah merupakan salah satu UKM yang terletak di Jl, Serayu No,03, Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Kedai Kopi Abah memiliki letak yang begitu strategis yaitu berada di pusat keramaian Kota Blitar yang dekat dengan tempat wisata, sekolah, dan pusat perbelanjaan, sehingga akses ke Kedai Kopi Abah tersebut sangat mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi motor maupun mobil.

Kedai Kopi Abah yang berfokus pada sektor kuliner menawarkan beberapa menu kopi lokal dan sajian makanan pendamping kopi yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dengan demikian maka Kedai Kopi Abah memiliki rating yang cukup tinggi di Google Maps yaitu sekitar 4.1 dari 5 dengan total ulasan sebanyak 743. Meskipun memiliki rating yang cukup tinggi, lokasi yang strategis, dan menu yang menarik hal tersebut tidak dapat memastikan bahwa UKM Kedai Kopi Abah berjalan secara efektif. Hal tersebut dikarenakan Kedai Kopi Abah masih mengalami beberapa tantangan dalam pengembangan usaha tersebut. UKM yang ada pada era digitalisasi diharapkan dapat melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang ada di masyarakat yaitu adaptasi terhadap digitalisasi usaha dengan menggunakan media sosial (Astuti & Matondang, 2020).

Pada era digital, tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha yaitu tentang bagaimana kemampuan dari usaha tersebut dalam menavigasi komunikasi krisis yang dapat dengan cepat menyebar di platform media sosial (Bahri et al., 2023). Tantangan yang dialami oleh Kedai Kopi Abah yaitu masih belum efektifnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan branding maupun promosi usahanya. Meskipun telah memiliki akun Instagram dengan username @kedaikopiabah_ofc ,produksi konten yang dihasilkan dalam akun Instagram tersebut masih sebanyak 10 unggahan dengan format penulisan caption yang masih belum terstruktur dan kurang menarik. Selain itu, tampilan visual dalam media sosial tersebut juga masih belum optimal dan belum tersegmentasi dengan menerapkan karakteristik brand personality.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dapat menjadi salah satu keunggulan yaitu dapat memberikan kenyamanan pada konsumen. Di era digital saat ini menuntut para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan penggunaan layanan internet sebagai media dalam pengembangan bisnisnya (Oktaviani et al., 2023). Instagram menjadi salah satu

media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia terutama para pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram untuk berbisnis. Sehingga penggunaan media sosial pada dunia bisnis dapat memberikan suatu dampak yang positif yaitu dapat memberikan keefektifan dalam melakukan strategi promosi (Purbohastuti, 2017) dalam (Andriana et al., 2022).

Strategi pemasaran digital sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara langsung, hanya saja pada pemasaran digital tersebut dilakukan melalui sarana teknologi dan informasi (Wahyudi et al., 2022). Strategi pemasaran dengan melalui sarana digital dinilai lebih efektif dalam peningkatan keuntungan penjualan (Arianto, 2020). Hal tersebut dikarenakan, dengan pemanfaatan platform digital bagi pelaku usaha maka dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan pemahaman terhadap konsumen, dan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen (Ismail, 2023). Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis juga menjadi alat pemasaran yang dapat menciptakan peluang baru untuk meningkatkan penjualan (Soekendar & Pratiwi, 2023).

Media sosial menjadi alat pemasaran produk yang efektif pada era digitalisasi saat ini. Kegiatan promosi melalui media sosial dapat berdampak positif pada pemasaran produk (Lontoh et al., 2020). Konten di media sosial terutama Instagram dapat menciptakan sebuah trens pada era sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti trend masa kini dan masa depan sehingga diharapkan dapat mengatasi permasalahan dalam persaingan promosi di media sosial Instagram (Rachmawaty, 2021). Instagram menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi dalam meningkatkan penjualannya seperti fitur “akun bisnis” dan fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik usaha (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat Muhammad et al (2021) menjelaskan bahwa kegiatan branding dengan memberikan brand pada sebuah produk akan dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk tertentu. Selain itu juga, strategi pemasaran yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman maka akan dapat memperluas cakupan pasar. Setiawati et al (2019) menjelaskan dari hasil pengabdian masyarakatnya yaitu pelatihan strategi dengan membangun branding di era digitalisasi saat ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi pelaku UMKM agar dapat berkembang secara terus menerus di era pasar digital.

Berdasarkan hal ini bahwa pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat Implementasi Hasil Riset (PKM IMRIS) yaitu pelaksanaan optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital di Kedai Kopi Abah yang terletak di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

2. METODE

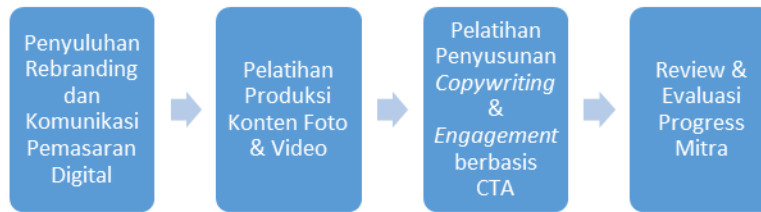
Metode dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital di Kedai Kopi Abah yang terletak di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar diantaranya sebagai berikut:

1. Survei lapangan dengan tujuan agar dapat memperoleh gambaran riil mengenai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini;
2. Observasi dan analisis akun Instagram @kedaikopiabah_ofc serta analisis situasi bisnis dan model bisnis secara langsung di Kedai Kopi Abah;
3. Wawancara dengan tujuan agar dapat mendapatkan informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan pemilik Kedai Kopi Abah serta tim pengelola akun @kedaikopiabah_ofc;
4. Studi Pustaka dengan tujuan agar dapat mengkaji beberapa referensi yang berkaitan dengan tema pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kedai Kopi Abah;
5. Sosialisasi awal dan penyuluhan tentang optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital Kedai Kopi Abah di Kelurahan Bendo;
6. Pelatihan dan pendampingan untuk optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital Kedai Kopi Abah di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan di Kedai Kopi Abah di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar tersebut dilaksanakan karena adanya permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Abah yaitu masih kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi usaha. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tujuan agar dapat memberikan edukasi dan pelatihan kepada UKM Kedai Kopi Abah tentang berbagai aspek penting dalam rebranding produk dan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial yaitu Instagram.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Arifudin et al., 2020). Kegiatan pelatihan ini diikuti secara langsung oleh pengelola akun Instagram Kedai Kopi Abah, manajer produksi, serta owner dari Kedai Kopi Abah dengan total peserta kurang lebih sebanyak 15 orang. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat di Kedai Kopi Abah yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pelatihan dalam Pengabdian Masyarakat di Kedai Kopi Abah

1. Penyuluhan Rebranding dan Komunikasi Pemasaran Digital.
2. Pelatihan Produksi Konten Foto dan Video untuk Snapgram, Feed dan Reels di akun @kedaikopiabah_ofc.
3. Pelatihan penyusunan *copywriting* dan *engagement* berbasis CTA dengan follower untuk Snapgram, Feed dan Reels akun @kedaikopiabah_ofc.
4. Review dan Evaluasi Progress Mitra untuk optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital di Kedai Kopi Abah.

Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan kurang lebih selama 1 hari. Berdasarkan kegiatan survey dan pengambilan data yang telah dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan. Kegiatan ini kali ini berisi tentang pemberian materi, diskusi serta praktek secara langsung. Kegiatan ini mencakup pelatihan produksi konten foto produk dan penulisan *copywriting* yang dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha melalui Instagram Kedai Kopi Abah sebagai wujud dari pemasaran digital usaha.



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan Optimalisasi Rebranding dan Penguatan Pemasaran Digital di Kedai Kopi Abah Kota Blitar

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan keterampilan bagi pengelola Kedai Kopi Abah dalam melakukan upaya rebranding dan komunikasi pemasaran digital. Sehingga dari keterampilan tersebut diharapkan Kedai Kopi Abah agar dapat lebih baik dalam melakukan promosi yang lebih efektif melalui produksi konten di Instagram yang dapat menarik banyak perhatian dari follower sehingga juga diharapkan dapat lebih menarik banyak pengunjung yang datang sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha di Kedai Kopi Abah.



Gambar 3. Kegiatan Pembuatan Konten Produk Kedai Kopi Abah

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selama kegiatan pelatihan tersebut berlangsung, peserta pelatihan yang terdiri dari pengelola akun Instagram Kedai Kopi Abah, manajer produksi, serta owner dari Kedai Kopi Abah tersebut diberikan bimbingan tentang tata cara menulis copywriting yang menarik dan efektif, serta teknik pengambilan foto produk yang mampu menarik perhatian audiens di media sosial.

Selain memberikan pelatihan, Tim Abdimas juga melakukan evaluasi dengan cara memberikan ulasan hasil praktek mahasiswa. Kegiatan pelatihan di Kedai Kopi Abah ditutup dengan penyerahan teknologi tepat guna (TTG) dan inovasi kreatif untuk. Dengan penyerahan TTG kepada Kedai Kopi Abah tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan produksi konten produk melalui akun Instagram dan TikTok.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan optimalisasi rebranding dan penguatan komunikasi pemasaran digital di Kedai Kopi Abah, Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar mendapatkan respon yang positif dari para peserta pelatihan. Dengan terlaksananya kegiatan pelatihan ini maka diharapkan Kedai Kopi Abah dapat meneruskan dan mengembangkan secara mandiri terkait dengan strategi rebranding dan pemasaran digital dalam kegiatan promosi produk yang sudah diberikan pada program pengabdian masyarakat ini.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat IMRIS menyampaikan terima kasih kepada UKM Kedai Kopi Abah di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar yang telah bersedia untuk kerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai pihak pemberi dana pelaksanaan program ini.

6. DAFTAR REFERENSI

- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan strategi social media marketing menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arifudin, O., Tanjung, R., Khadijah, I., Sudirman, A., Rahmah, R. E., Nurmayanti, I., Palindih, L. I., Choiriyati, W., & Hanika, I. M. (2020). Manajemen pemasaran pendidikan (Vols. 978-623-93657-7-6). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media (R. H. M. Meutia, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379.
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. *EMIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi pengembangan pemasaran wisata Danau Linow di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 11–20.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) produk green bean kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369–376.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan penjual di masa pembatasan sosial berskala besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 8(1).

- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–17. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsa/>
- Soekendar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi inovasi untuk keberlanjutan bisnis ritel kecil: Strategi pemasaran digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99. <https://dataindonesia.id/>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(01), 31–42.
- Tanjung, R., Hendar, Juhadi, & Arifudin, O. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit makanan khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abadi*, 4(2), 323–332.
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.