

Pengembangan Digital Marketing dan Branding pada Usaha Mikro Kopi Cikarang

Erick Immanuel¹, Lilian², Ratna Sari Dewi³ Beraldi arhamas⁴

¹Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

²Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

Diterima : 03/01/2025

Revisi : 15/01/2025

Diterbitkan : 02/02/2025

Abstrak. . UMKM Kopi Cikarang (KOCI), sebuah usaha mikro di bidang es kopi yang menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding digital. Masalah utama yang dihadapi adalah KOCI belum memiliki media sosial untuk promosi digital, sementara aset media sosial dari brand sebelumnya, "Punakawan Kopi Rakyat," direncanakan untuk diubah menjadi akun media sosial KOCI. Tujuan dari kegiatan ini meliputi perancangan dan eksekusi strategi digital marketing dan branding, transformasi akun media sosial dari Punakawan menjadi KOCI, pembuatan konten awal yang informatif, serta desain material promosi offline seperti standing banner, buku menu, backdrop, dan hanging banner. Selain itu, dilakukan juga sesi pemotretan produk untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi yang mendukung semua kebutuhan promosi KOCI. Manfaat dari kegiatan ini mencakup peningkatan keterampilan penulis dalam menghadapi kasus nyata di dunia usaha, bantuan bagi KOCI untuk memulai promosi digital dan memperbaiki material promosi, serta kontribusi bagi kampus dalam meningkatkan kualitas pendidikan berbasis praktik. Hasil yang dicapai adalah strategi promosi yang lebih terstruktur dan material branding yang profesional, yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan pengenalan brand KOCI di masyarakat.

Kata kunci: UMKM, media sosial, *branding*, promosi digital, Kopi Cikarang.

Abstract. Along The Industrial Work Practice (Prakerin) aims to provide students with real-world experience in applying their skills in the workplace. This activity was conducted at UMKM Kopi Cikarang (KOCI), a micro-enterprise in the iced coffee sector that faces challenges in digital marketing and branding. KOCI lacked an active social media presence, so the social media assets from its previous brand, "Punakawan Kopi Rakyat," were repurposed to support its digital promotion efforts. The objectives of this activity included designing and executing a digital marketing strategy, transforming the Punakawan social media account into KOCI, creating informative initial content, and designing offline promotional materials such as standing banners, menu books, backdrops, and hanging banners. Additionally, a product photoshoot was conducted to produce high-quality images that support KOCI's promotional needs. The benefits of this activity include enhancing the author's skills in solving real-world business challenges, assisting KOCI in starting digital promotions and improving its promotional materials, and contributing to the campus by integrating practical education into its curriculum. The results achieved were a more structured promotional strategy and professional branding materials, which are expected to increase public awareness and recognition of the KOCI brand.

Keywords: MSME, social media, branding, digital promotion, Kopi Cikarang

Correspondence author: Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi negara yang berkali-kali menyelamatkan bangsa Indonesia dari krisis ekonomi, terakhir saat dunia dilanda pandemi Covid-19 dan kondisi ekonomi menurun, UMKM berhasil menyelamatkan Indonesia dari resesi. Menurut BPS (2024), ada 65 juta UMKM di Indonesia yang menyerap tenaga kerja lebih besar dari industri manufaktur. Di Kabupaten Bekasi, Dinas UMKM mencatat 16.189 pelaku UMKM pada 2023, dan jumlah ini diprediksi meningkat pada 2024.

Usaha mikro dan kecil menjadi pilihan bagi masyarakat yang sulit masuk ke industri besar. KOCI, akronim dari Kopi Cikarang, adalah usaha mikro baru yang lahir di tahun 2024 di Bekasi. Bergerak di bidang pembuatan es kopi kekinian yang digandrungi masyarakat, usaha ini didirikan pada Juli 2024 oleh Muhamad Ali Sodikin (33), warga Jakarta yang merantau ke Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi.

Konsep usaha KOCI adalah menyediakan Es Kopi dengan berbagai varian yang disajikan secara langsung (on the go) dengan kemasan cup plastik yang bisa langsung dinikmati konsumen. Saat ini KOCI baru dijual dari rumah pemilik melalui kanal penjualan daring seperti GoFood dan Whatsapp. Usaha mikro memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor usaha mikro yang menarik perhatian adalah industri kopi, termasuk di wilayah Cikarang. Kopi telah menjadi komoditas yang tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh usaha mikro kopi di Cikarang adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan branding. Di era digital saat ini, digital marketing telah menjadi salah satu strategi efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Sayangnya, banyak pelaku usaha mikro di sektor kopi yang masih belum memahami pentingnya digital marketing dan branding.

Mereka umumnya bergantung pada metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas. Hal ini mengakibatkan usaha mereka sulit untuk dikenal secara luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui program pengabdian masyarakat ini, kami ingin memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan usaha mikro kopi di Cikarang. Fokus kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran serta membangun citra produk yang kuat melalui branding.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan usaha mikro kopi dapat bersaing dan berkembang lebih optimal di pasar yang semakin kompetitif. Usaha mikro memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor usaha mikro yang menarik perhatian adalah industri kopi, termasuk di wilayah Cikarang. Kopi telah menjadi komoditas yang tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh usaha mikro kopi di Cikarang adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan branding. Di era digital saat ini, digital marketing telah menjadi salah satu strategi efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Sayangnya, banyak pelaku usaha mikro di sektor kopi yang masih belum memahami pentingnya digital marketing dan branding.

Mereka umumnya bergantung pada metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas. Hal ini mengakibatkan usaha mereka sulit untuk dikenal secara luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui program pengabdian masyarakat ini, kami ingin memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan usaha mikro kopi di Cikarang. Fokus kegiatan ini adalah meningkatkan

kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran serta membangun citra produk yang kuat melalui branding. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan usaha mikro kopi dapat bersaing dan berkembang lebih optimal di pasar yang semakin kompetitif.

KOCI juga dijual di beberapa event bazar UMKM. Seperti UMKM pada umumnya, khususnya usaha mikro, KOCI belum berkembang dalam content marketing dan branding. Saat penulis menemui pemilik, media sosial dan konten pemasaran maupun branding belum dibuat sama sekali. Penjualan KOCI hanya mengandalkan bazar dan penawaran langsung via WhatsApp. Program Prakerin dari Politeknik Bina Madani diharapkan membantu KOCI memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan branding.

Penulis berupaya mengembangkan KOCI melalui bidang yang di kuasai yakni desain media untuk membuat konten yang dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usaha. Dengan berkembangnya UMKM, diharapkan usaha-usaha ini semakin maju dan naik kelas, sehingga mampu bersaing dengan usaha besar dan memberikan dampak positif.

UMKM yang tumbuh akan terus berkontribusi dalam peningkatan ekonomi negara Indonesia, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong inovasi dan kreativitas. Penulis membantu KOCI mengoptimalkan content marketing dan branding melalui media sosial dengan membuat konten menarik untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Diharapkan, KOCI dapat berkembang, bersaing dengan usaha besar, dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan pada usaha mikro Kopi Cikarang (KOCI) yang berlokasi di Perumahan Khalas Cluster, Blok G No. 13, Jl. Ki Hajar Dewantara, Desa Sukaraya, Kec. Karang Bahagia, Kab. Bekasi. KOCI merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman kopi lokal dengan produk andalan seperti es kopi susu kekinian dan minuman berbasis espresso Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui pengembangan digital marketing yang efektif. Sebelumnya, usaha ini belum memiliki akun media sosial yang aktif dan strategi promosi yang terarah, sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan baru dan bersaing dengan usaha lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan media digital. Melalui pengembangan digital marketing, KOCI fokus pada beberapa aspek, seperti:

1. Peningkatan Kehadiran Digital Mengoptimalkan platform media sosial seperti Instagram untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan komunitas yang loyal.
2. Pembuatan Konten yang Relevan Menyusun konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi target audiens untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.
3. Branding yang Konsisten Mengembangkan identitas visual dan narasi yang mencerminkan nilai-nilai KOCI, sehingga mampu membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra positif di mata pelanggan.

Selama pelaksanaan pengabdian masyarakat penulis berkontribusi dengan membuat desain konten visual untuk instagram, membuat desain banner dan x-banner membuat branding yang kuat, merancang strategi posting mingguan, serta memantau performa media sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu KOCI meningkatkan visibilitas digital, menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisinya di pasar lokal.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dengan judul Pengembangan Digital Marketing Dan Branding Pada Usaha Mikro Kopi Cikarang dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Pengenalan dan wawancara dengan pihak UMKM Kopi Cikarang



(Gambar. 3.2.1 Dokumentasi Pribadi)

2. Menentukan elemen visual UMKM Kopi Cikarang, Tujuannya untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

TIPOGRAFI

Headline

1. Gotham-Black regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910!@#?/+*

Sub-Topic

2. Montserrat alternates regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910!@#?/+*

Body Text

3. Open Sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910!@#?/+*

SKEMA WARNA UTAMA

1. Kuning
R = 246
G = 213
B = 13
C = 5
M = 12

2. Coklat
C = 58
R = 49
M = 66
G = 35
Y = 79
B = 20
K = 73

3. Biru
C = 100
R = 26
M = 85

(Gambar. 3.2.3 skema warna utama)

3. Membuat Foto profil dan *icon highlight* pada UMKM Kopi cikarang, tujuannya untuk Membangun Identitas Visual yang kuat sehingga akan membantu pelanggan lebih mudah mengenali merek Kopi Cikarang di tengah banyaknya pilihan minuman kopi.



(Gambar. 3.2.4 Akun Instagram)

4. Melakukan Foto Produk UMKM Kopi Cikarang Foto produk yang konsisten dalam gaya, warna, dan pencahayaan akan membantu membangun identitas merek yang kuat dan untuk mendukung variasi desain.



(Gambar. 3.2.5 dokumentasi pemotretan foto produk)



(Gambar. 3.2.6 dokumentasi pemotretan foto produk)

5. Membuat desain Banner, x-banner UMKM Kopi Cikarang untuk kebutuhan promosi saat mengikuti event bazar.



(Gambar. 3.2.8 dokumentasi *banner* dan *x-banner* yang sudah di cetak)



(Gambar. 3.2.9 dokumentasi *banner* dan *x-banner* yang sudah di cetak)

6. Dokumentasi foto dan video kegiatan bazar di SGC sentral grosir cikarang untuk

kebutuhan konten di instagram.



(Gambar. 3.2.10 Dokumentasi Kegiatan Bazar Di Sentral Grosir Cikarang)

7. Membuat Kalender konten, *script* dan *caption*, untuk membantu dalam merencanakan dan menjadwalkan posting secara teratur sehingga dapat berjalan lebih terstruktur dan efektif.

No	Konten	Notes	Caption	Social Media	Status
1	New Brand New Concept	Kopi On The Go	New Brand, New Concept! Coffee on The Go, Terjangkau Untuk Semua	Feeds	Di Publikasikan
2	New Brand New Concept	Transform	Perubahan akan selalu membawa harapan baru, transformasi, metamorfosis, tetap membawa esensi yang sama.	Feeds	Di Publikasikan
3	New Brand New Concept	Kopi Botal	Yang lama tidak ditinggal. Dipertankan resep dan keahsaniannya.	Feeds	Di Publikasikan
4	Opening Design	Mulai Dari Sifat	Es americano cuma 5 ribu	Feeds	Di Publikasikan
5	Opening Design	Logo KOCI	KOCI, Kopi nya cikarang, segernya sampai besok	Feeds	Di Publikasikan
6	Opening Design	Kopi Untuk Semua	Harga pas semua kalangan, bisa cocok di lisa siapa saja. KOCI memang kopi untuk semua si...	Feeds	Di Publikasikan
7	Es kopi Industri	Roasted blend with fresh milk and aren sugar	Nikmati! nikmat kopi susu dengan sentuhan manis dari gula aren yang khas! Racikan sempurna untuk nemenin aktivitas kamu, kapan pun dan di mana pun. #KOCI #KopiCikarang #KopiAlaKafe #KopiSusuAren #KopiIndonesia	Feeds	Di Publikasikan
8	Es Kopi Buruh	AMERICANO from mix beans	Segernya AMERICANO dari biji kopi pilihan untuk kamu yang suka rasa strong dan original. Tambahin susu, rasakan kopi yang ada adanya, tapi tetap nikmat! Pesan pekarang di GoFood, langsung dari Cikarang ke tanggamu! #KOCI #KopiCikarang #KopiAlaKafe #KopiIndonesia #KopiEnak	Feeds	Di Publikasikan
9	Es Teh Leci	Ice tea with lychee syrup	Manis dan segernya teh leci yang bikin hari-hari kamu lebih fresh! Dengan sirup leci yang khas, ini adalah pilihan tepat untuk kamu yang pengen minuman selain kopi. Coba sekarang dan rasakan sendiri! kesegernya! #KOCI #KopiCikarang #MinumanSegar #TehLeci #KariandLelehSegar	Feeds	Di Publikasikan
10	Es kopi Pabrik	Roasted blend with fresh milk and simple syrup	Kopi susu dengan racikan simpel tapi rasanya gak pernah sederhana. Perpaduan roasted blend, susu segar, dan simple syrup bikin ini jadi favorit banyak orang! Ujii pesan hari ini! Langsung ke GoFood ya! #KOCI #KopiCikarang #KopiAlaKafe #KopiSimpel #KopiEnakMurah	Feeds	Di Publikasikan
11	Es Matcha Cheese	Matcha, freshmilk and creamcheese	Ini dia favorit pencinta matcha! Racikan matcha berkualitas, susu segar, dan cream cheese lembut yang bikin setiap tegukan jadi luar biasa. Cobain sekarang di GoFood dan rasain sensasinya! #KOCI #KopiCikarang #MinumanMatcha #MatchaLovers #CreamyMatcha	Feeds	Di Publikasikan
12	Es kopi Leader	Roasted blend with fresh milk, creamy sugar, flavour	Perpaduan kopi roasted blend, susu segar, gula creamy, dan rasa khas yang bikin ini jadi pemimpin menu favorit! Kalau belum coba di KOCI ini, rugi banget! Pesan sekarang di GoFood dan rasakan sendiri! ala kafe di rumahmu.	Feeds	Di Publikasikan

(Gambar. 3.2.11 Kalender Konten Bulan November)

8. Membuat konten Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, sehingga menghasilkan konten yang menarik dan konsisten.



(Gambar. 3.12 desain feeds instagram)



(Gambar. 3.13 Desain Feeds & Reels Instagram)

9. Membuat logo bumper UMKM Kopi Cikarang



(Gambar. 3.13 Video logo *Bumper* Kopi Cikarang)

SIMPULAN

Pengembangan digital marketing dan branding pada usaha mikro Kopi Cikarang (KOPI) telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan pengenalan merek (brand awareness) dan interaksi dengan pelanggan. Strategi branding yang mencakup elemen visual seperti logo, tagline, desain kemasan, dan konsistensi tema di media sosial berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform utama, KOPI mampu menghadirkan konten kreatif dan interaktif, seperti promosi, storytelling, dan testimoni, yang memperkuat citra merek sebagai kopi lokal berkualitas. Hasilnya, pelanggan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan merek KOPI mendapatkan posisi yang lebih kompetitif di pasar lokal.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan pengabdian masyarakat dengan judul "Pengembangan Digital Marketing dan Branding pada Usaha Mikro Kopi Cikarang" ini dapat diselesaikan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, antara lain: Pihak Kepada pimpinan Politeknik Bina Madani, dan program studi Desain Media yang telah memberikan kesempatan, dukungan administrasi, serta fasilitas untuk pelaksanaan program ini. Mitra Usaha Mikro Kopi di Cikarang Terima kasih kepada para pelaku usaha mikro kopi di Cikarang yang telah bersedia bekerja sama, berpartisipasi aktif, dan memberikan kepercayaan kepada kami untuk mendampingi pengembangan usaha mereka. Tim Pelaksana dan Rekan Pengabdian Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh tim pengabdian

masyarakat yang telah bekerja keras, memberikan waktu, tenaga, dan dedikasi untuk keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Edition). Pearson Education Limited.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.
3. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th Edition). Kogan Page.
4. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM*.
5. Rangkuti, F. (2017). *Creative Marketing Strategy with Business War Game Theory*. Gramedia Pustaka Utama.
6. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th Edition). Andi Offset.
7. Statista. (2023). *Digital Marketing Trends Worldwide*. Diakses melalui: <https://www.statista.com>
8. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
9. Balai Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Usaha Mikro Kecil dan Menengah 2023*. Jakarta: BPS.
10. Haryadi, R., & Kusumawati, A. (2021). "Strategi Branding Usaha Mikro di Era Digital: Studi pada UMKM Lokal". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45-59