

PENGUATAN STRATEGI BRANDING KREATIF DAN PEMASARAN DIGITAL YANG TERARAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOPI

Khotimatul Barki

Magister Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

e-mail:

khotimatulbarki@students.undip.ac.id

Abstract: In an era of increasingly fierce market competition, coffee MSMEs faced the challenge of maintaining and improving their business position through effective branding strategies and digital technology. This study uses a qualitative approach with case studies on several coffee MSMEs that implement creative branding and digital marketing strategies. The research method uses a Literature review with PRISMA. Articles are obtained through publish or perish, filtered according to the research concept, and analyzed based on the formulated research questions. The results show that an effective branding strategy. The results of the study show that an effective branding strategy, with an emphasis on a strong and consistent brand identity, is very influential in increasing the competitiveness of coffee MSMEs. Additionally, using social media and content marketing has been proven to increase brand visibility and expand market reach. This research also highlights the importance of product diversification and collaboration with related parties in strengthening the position of coffee MSMEs in the market. Based on these findings, this study provides recommendations to optimize the digital competence of coffee MSME actors through training and assistance in using digital technology, as well as strengthening the protection of intellectual property rights to maintain product uniqueness. It is hoped that with the implementation of this strategy, coffee MSMEs can sustainably increase business competitiveness and achieve more significant growth.

Keywords: Branding, Competitiveness, Digital Marketing, MSMEs, Coffee

Abstrak: Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM kopi dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi bisnis melalui strategi branding yang efektif serta pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM kopi yang menerapkan strategi branding kreatif dan pemasaran digital. Metode penelitian menggunakan Studi Kajian Literatur dengan PRISMA. Artikel diperoleh melalui *publish or perish*, disaring sesuai konsep penelitian, dan dianalisis sesuai rumusan masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif, dengan penekanan pada identitas merek yang kuat dan konsisten, sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM kopi. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan pemasaran konten

terbukti meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya diversifikasi produk dan kolaborasi dengan pihak terkait dalam memperkuat posisi UMKM kopi di pasar. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan kompetensi digital pelaku UMKM kopi melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital, serta memperkuat perlindungan hak kekayaan intelektual untuk menjaga keunikan produk. Diharapkan, dengan penerapan strategi ini, UMKM kopi dapat meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan dan meraih pertumbuhan yang lebih signifikan.

Kata kunci: Merek, Daya Saing, Pemasaran Digital, UMKM, Kopi

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat. Untuk dapat bersaing dengan baik, UMKM perlu beradaptasi secara strategis. Dengan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM kopi menjadi penopang utama dalam penguatan ekonomi lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Palupi *et al.*, 2021). Ini adalah salah satu dari banyak sektor UMKM yang semakin menarik perhatian yang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan.

UMKM kopi di Indonesia harus memperkuat strategi rebranding dan pemasaran digital yang terarah untuk mencapai tujuan utama (Hastiningsih *et al.*, 2021). Rebranding dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi untuk pemasaran (Safitri *et al.*, 2016). Dengan melakukan rebranding yang efektif, UMKM kopi dapat mengubah persepsi pasar terhadap merek, menonjolkan keunikan produk, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan menggunakan strategi ini, UMKM kopi mampu menempatkan diri di tengah persaingan yang semakin ketat dan memperluas pangsa pasar.

Sejalan dengan transformasi digital yang berlangsung, strategi branding kreatif dan pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, rebranding menjadi strategi penting bagi UMKM kopi untuk memperkuat identitas merek dan memperluas cakupan pasar. Langkah branding juga dapat meningkatkan brand awareness pada suatu usaha (Yuwono *et al.*, 2023). Langkah penting lainnya yang dapat membantu UMKM kopi dalam menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efisien adalah penguatan pemasaran digital. Dengan menggunakan kekuatan digital, seperti platform sosial media dan website, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar di tingkat lokal maupun internasional. Lebih jauh lagi, pemasaran digital memungkinkan UMKM kopi untuk memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik dan membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan konsumen (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh penguatan strategi branding kreatif dan pemasaran digital yang terarah terhadap peningkatan daya saing UMKM kopi. Diharapkan penelitian ini dapat menemukan pedoman strategis yang praktis dan konkret untuk membantu pemangku kepentingan terkait mengembangkan UMKM kopi yang berkelanjutan dan berdaya saing di era modern.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) yaitu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan penelitian yang relevan dengan topik tertentu secara sistematis. Metode SLR dilakukan sesuai dengan protokol atau prosedur yang telah ditetapkan (Triandini *et al.*, 2019). Peneliti melakukan pencarian jurnal pada database Google Scholar dengan kata kunci strategi pemasaran, digital, branding, dan UMKM. Sebanyak 200 artikel jurnal terkait ditemukan dengan alat bantu *Publish or Perish*. Jurnal yang relevan antara lain Wahid (2021), yang membahas optimalisasi pemasaran media sosial pada usaha kopi selama pandemi, Rosyadah *et al.* (2023) yang menyelidiki penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM kopi, dan Muhammad *et al.* (2021) yang mempelajari strategi branding untuk meningkatkan minat beli produk UMKM kopi.

Hasil pencarian diimpor ke dalam *Mendeley* untuk membantu menyimpan dan mengelola metadata. Data ini kemudian disinkronisasi secara otomatis untuk memperbarui informasi artikel. Selanjutnya, dilakukan penyaringan dengan menetapkan kriteria inklusi, yaitu jurnal yang fokus pada topik branding atau pemasaran digital serta berkaitan dengan sektor UMKM kopi. Beberapa jurnal yang dipilih dalam penelitian ini adalah Apriliani *et al.* (2022) yang membahas pemasaran UMKM kopi melalui media sosial, Sulaksono & Zakaria (2020) menunjukkan peran pemasaran digital bagi UMKM kopi, dan Barokah *et al.* (2021) yang menyelidiki seberapa efektif strategi branding pada kopi khas Desa Melung.

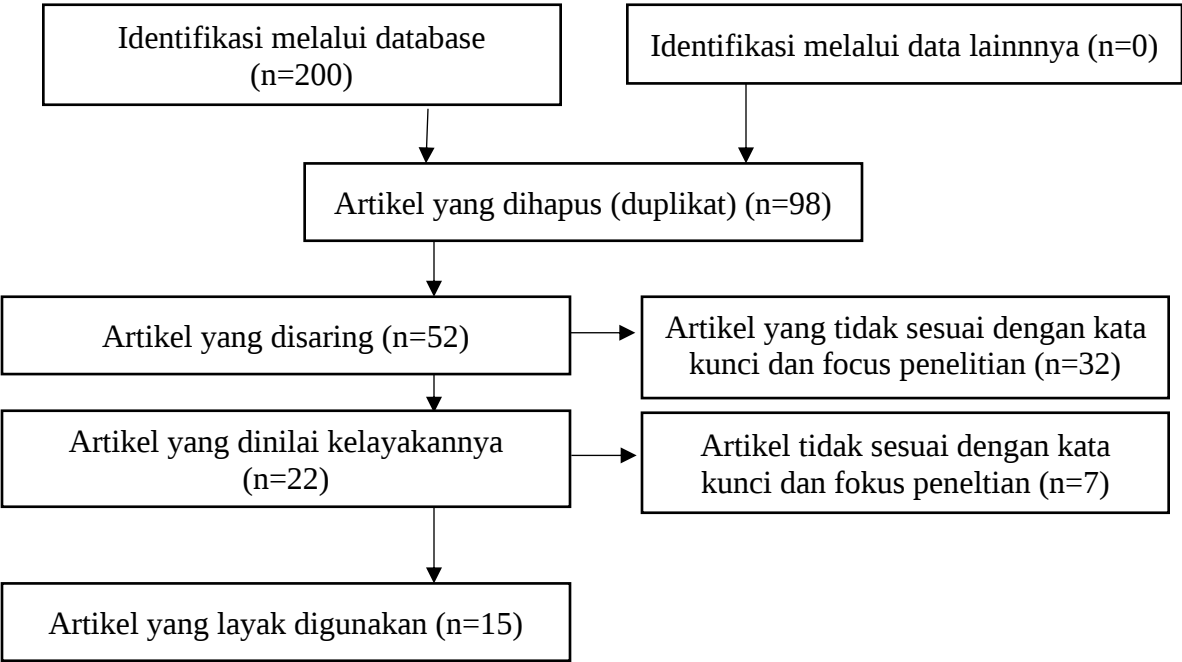
Selanjutnya, literatur yang relevan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang penggunaan strategi pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi di Indonesia. Azis *et al.* (2023) menerapkan strategi pemasaran daring pada UMKM kopi, dan Bastomi *et al.* (2022) membahas bagaimana strategi kemasan dan pemasaran dapat meningkatkan daya saing kopi. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan informasi terpercaya tentang strategi pemasaran digital dan strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya UMKM Kopi Indonesia. Langkah terakhir, peneliti menyampaikan kesimpulan untuk memberikan gambaran lengkap tentang temuan analisis. Kriteria inklusi dan eksklusi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Penelitian ini dilakukan dalam bidang ekonomi menggunakan hasil temuan dari penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Penelitian membahas tentang strategi marketing dan branding pada UMKM kopi. Penelitian yang digunakan memiliki kata kunci atau <i>key words</i> yang sesuai dengan yang digunakan pada penelitian.
Kriteria Eksklusi	Publikasi tanpa ada validasi yang kuat Publikasi yang tidak lengkap atau mencantumkan artikel saja Publikasi tidak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa inggris
Penilaian kelayakan/kualitas	Hasil penilaian kualitas penelitian berdasarkan format analisis kritis atau sesuai dengan format yang ditetapkan dalam penelitian.

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Adapun model prisma dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



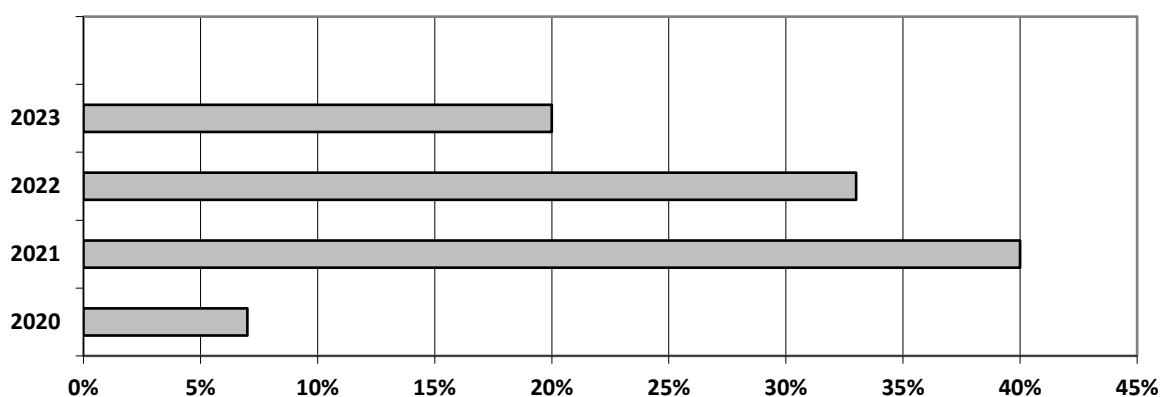
Gambar 1. Model Prisma

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah dan Tahun Publikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak penelitian tertarik untuk membahas bagaimana meningkatkan daya saing UMKM kopi Indonesia dengan strategi branding dan pemasaran digital. Banyak peneliti telah melakukan penelitian tentang topik tersebut hingga saat ini. Klasifikasi berdasarkan tahun publikasi menunjukkan bahwa peneliti sangat tertarik untuk melihat penguatan branding dan pemasaran digital dalam bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan selama lima tahun terakhir, ditemukan 1 artikel (7%) pada tahun 2020, 6 artikel (40%) pada tahun 2021, 5 artikel (33%) pada tahun 2022, dan 3 artikel (20%) pada tahun 2023.



Gambar 2. Grafik Tahun Terbit Publikasi

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Pengelompokkan Sumber Literatur

Dalam hasil pencarian artikel, ditemukan 15 jurnal yang sesuai dengan kriteria penelitian, semuanya diterbitkan pada rentang tahun 2020–2023, dan fokus membahas strategi branding dan pemasaran digital pada UMKM kopi. Dari jumlah tersebut, 13 artikel (87%) berasal dari jurnal ilmiah pengabdian masyarakat, sedangkan 2 artikel (13%) berasal dari prosiding. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas literatur yang relevan dengan topik penelitian berasal dari publikasi ilmiah yang menitikberatkan pada pengabdian masyarakat, mencerminkan perhatian yang tinggi terhadap aplikasi praktis dari strategi branding dan pemasaran digital dalam konteks UMKM kopi. 15 sumber literatur yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengelompokkan Sumber Literatur

No	Sumber	Keterangan
1	Jurnal Ilmiah	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri
2		Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
3		Jurnal Online Desain Komunikasi Visual

No	Sumber	Keterangan
4		Jurnal Graha Pengabdian
5		Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi
6		Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat
7		Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni: Bangkit dan Tumbuh Bersama
8		Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
9		Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
10		Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik
11		Jurnal Implementasi
12		JPKMN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara
13		Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
14	Prosiding	Prosiding Seminar Nasional Ke-6 LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta
15		Prosiding Patriot Mengabdi

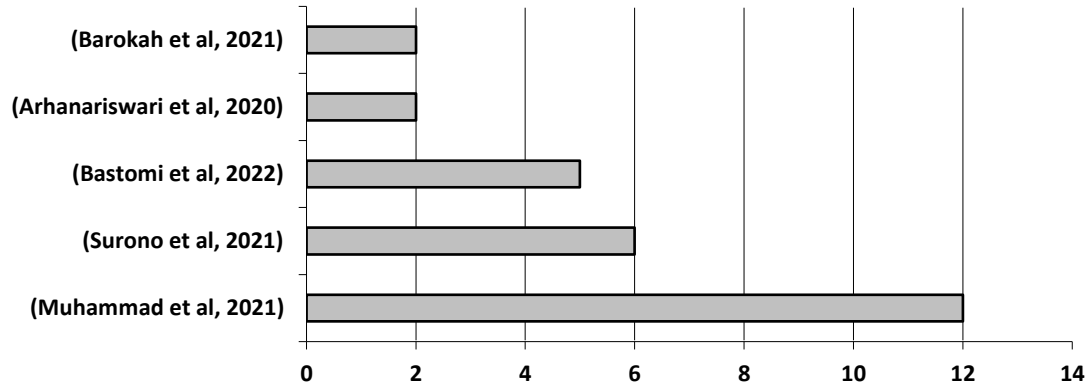
Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Lima Besar Publikasi Berpengaruh

Hasil pencarian artikel menunjukkan bahwa lima publikasi besar yang paling relevan dan berpengaruh dengan topik penelitian telah ditemukan dan dirumuskan dengan jumlah kutipan, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3. Tema penelitian yang paling sering dikutip dan digunakan dalam penelitian yang relevan adalah tentang branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan UMKM kopi Indonesia. Penelitian Muhammad *et al.* (2021) dengan judul "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi". Artikel ini telah dikutip sebanyak 12 kali dan membahas strategi branding untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kopi UMKM. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Surono *et al.* (2021) dalam jurnal berjudul "Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Brand Awareness" telah dikutip sebanyak 6 kali dan penelitian mengulas strategi rebranding berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM kopi.

Selain itu, artikel dari Bastomi *et al.* (2022) yang berjudul "Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran Di Dusun Borojabung" menjadi salah satu publikasi yang berpengaruh dengan jumlah kutipan sebanyak 5 kali. Penelitian ini berfokus pada peningkatan daya saing kopi melalui strategi kemasan dan pemasaran. Publikasi lainnya adalah penelitian Ardhanariswari *et al.* (2020) dengan judul "Strategi Branding Melalui Sosial Media dan Perlindungan HKI pada UMKM Kopi Wonogiri", yang dikutip sebanyak 2 kali. Artikel ini membahas strategi branding UMKM kopi menggunakan media sosial serta perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI). Terakhir, penelitian Barokah *et al.* (2021) dalam jurnal berjudul "Efektifitas Membangun Product Branding Kopilung Sebagai Kopi Khas Desa Melung" juga telah dikutip sebanyak 2 kali. Penelitian ini mengulas efektivitas strategi branding produk kopi khas

dalam meningkatkan daya saing. Artikel ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan branding dan pemasaran digital bagi UMKM kopi di Indonesia.



Gambar 3. Grafik Lima Besar Publikasi Berpengaruh

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Bagaimana Strategi Branding yang Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi.

Strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi harus dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan dengan memperhatikan berbagai aspek penting. Menurut Barokah *et al.* (2021), menentukan tujuan branding yang jelas adalah langkah pertama dalam branding. Tujuan ini dapat berupa meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, atau menembus segmen pasar baru. Setelah menetapkan tujuan ini, sangat penting untuk memahami target pasar. Analisis preferensi, demografi, dan kebutuhan konsumendiperlukan agar strategi branding yang diterapkan relevan dan efektif. Nugraeni (2022) mengatakan bahwa desain identitas visual yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, sementara penggunaan duta merek yang tepat juga dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen (Salsabiela *et al.*, 2022).

Lukito *et al.* (2021) menekankan bahwa elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan harus menarik dan mudah dikenali untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Identitas visual yang konsisten tidak hanya menciptakan kesan profesional, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumenakan merek. Selain itu, Muhammad *et al.* (2021) menekankan bahwa rebranding dapat menjadi strategi yang efektif jika identitas merek yang ada dianggap tidak sesuai dengan tren atau preferensi pasar saat ini. Dalam proses rebranding, elemen visual dan cerita harus diubah agar lebih sesuai dengan nilai dan keunggulan kompetitif kopi. Dalam hal ini, UMKM kopi dapat menggunakan bauran pemasaran yang tepat, seperti model 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), untuk membuat strategi pemasaran yang efektif (Dhita *et al.*, 2022).

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi. Penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif dengan pengikut melalui fitur seperti Stories dan live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesetiaan merek (Samudra & Samsudin, 2023). UMKM kopi dapat memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produknya karena semakin banyak konsumen yang beralih ke platform digital (Soedarsono *et al.*, 2020; Suryawardani *et al.*, 2021). Selain itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk dilatih dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi (Natari & Raharja, 2022; Widodo & Yusiana, 2023).

Selain elemen visual dan pemasaran digital, Ginting & Andarini (2021) menyarankan perlunya diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing. Menawarkan berbagai ukuran, rasa, dan teknik penyeduhan kopi dapat memperluas basis konsumen dan memenuhi kebutuhan yang lebih beragam. Partisipasi dalam acara lokal dan kolaborasi dengan komunitas lokal juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan hubungan konsumen (Sophiana Widiastutie *et al.*, 2022). Selain itu, elemen branding ini harus didukung melalui cerita yang kuat. UMKM kopi harus dapat memberi tahu konsumen tentang nilai, tujuan, dan keunikan produk yang ditawarkan. Menurut Ardhanariswari *et al.* (2020), strategi branding yang efektif juga harus mempertimbangkan elemen legalitas seperti perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Pendaftaran merek dagang dan perlindungan hak cipta atas desain dan logo produk akan membantu UMKM kopi dalam membangun kepercayaan dan menjaga produknya unik dari kompetitor. Dengan menerapkan strategi branding yang terarah dan konsisten, UMKM kopi dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Bagaimana Strategi Pemasaran di Era Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi.

Beberapa strategi pemasaran dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM kopi di era digital. Ginting & Andarini (2021) menekankan betapa pentingnya pemanfaatan platform online seperti media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta penggunaan Google AdWords untuk optimalisasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimization*). Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek dan menarik konsumen baru. Peningkatan kegiatan promosi dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran; ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan memberikan peluang untuk menarik konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran konten juga sangat penting untuk membangun hubungan konsumen yang lebih kuat. Barokah *et al.* (2021) mengusulkan bahwa UMKM harus menciptakan citra merek yang kuat melalui konten yang menarik dan relevan, seperti artikel, blog, video, dan infografis. Pemasaran konten ini bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan menggunakan pengoptimalan mesin pencari untuk mengoptimalkan

situs web, UMKM dapat memperoleh visibilitas yang lebih baik di mesin pencari, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Ardhanariswari *et al.* (2020) menyarankan UMKM kopi untuk memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik lebih banyak konsumen. UMKM kopi dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjual produknya melalui media sosial. Hal ini sangat relevan dengan perkembangan pasar digital yang semakin terhubung, yang memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen. Lukito *et al.* (2021) berpendapat bahwa pendekatan pemasaran yang mencakup penggunaan *brand identity* yang kuat untuk media promosi dan meningkatkan kehadiran online melalui website dan media sosial. Kolaborasi dengan pihak lain seperti supplier dan distributor juga dapat meningkatkan jaringan distribusi produk, sementara pengalaman konsumen yang menyenangkan melalui desain interior dan layanan yang ramah dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya komponen visual dan pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi.

Selain itu, inovasi dalam pemasaran juga diperlukan. Widiatami *et al.* (2022) mengatakan bahwa UMKM dapat menggunakan website, SEO, dan iklan online. Penggunaan strategi reseller, dropshipper, dan affiliator untuk memperluas pasar juga dapat dimaksimalkan sehingga UMKM kopi dapat meningkatkan daya saing dan beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah dengan menggunakan pendekatan ini. Pelaku UMKM juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui berbagai saluran dan memanfaatkan potensi besar pasar internet untuk meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama sangat penting dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Instagram dan Facebook memungkinkan UMKM kopi berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan menyebarkan informasi tentang merek (Soedarsono *et al.*, 2020). Strategi lain yang dapat digunakan adalah penggunaan influencer media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen baru (Putri & Madiawati, 2023). Pemasaran konten harus menjadi bagian integral dari strategi digital. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu UMKM kopi untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas konsumen (Suryawardani *et al.*, 2021). Selain itu, penggunaan SEO dalam konten digital juga dapat membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga lebih banyak konsumen dapat menemukan produk UMKM kopi (Natari & Raharja, 2022). Ketiga, kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti komunitas lokal dan pelaku usaha lain, dapat memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi dapat meningkatkan eksposur merek dan hubungan konsumen (Widiastutie *et al.*, 2022). Selain itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi. UMKM kopi harus meningkatkan daya saing bisnis dengan strategi pemasaran digital yang terintegrasi di era teknologi yang semakin berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif,

UMKM kopi dapat meningkatkan dan membangun merek yang kuat dan berkelanjutan (Sutinah *et al.*, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi, peningkatan strategi branding dan pemasaran digital yang terarah sangat penting dilakukan. Pertama dan terpenting, branding harus dilakukan secara menyeluruh dengan tujuan yang jelas, pemahaman yang mendalam tentang target pasar, dan pembentukan identitas merek yang konsisten melalui elemen visual yang menarik. Dengan menggunakan model bauran pemasaran 7P, strategi yang lebih terarah untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dapat diperkuat. Kedua, pemasaran digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan strategi seperti pemasaran konten, media sosial, dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru. Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Selain itu, diversifikasi produk dan kolaborasi dengan komunitas lokal serta bisnis lain dapat memperkuat posisi UMKM kopi di pasar. Dengan menawarkan berbagai varian produk dan berpartisipasi dalam acara lokal, UMKM kopi dapat memperluas eksposur merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penting juga untuk mempertimbangkan aspek legalitas, seperti perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), guna menjaga keunikan produk dari kompetitor. Dengan menerapkan strategi branding dan pemasaran digital yang terarah dan konsisten, UMKM kopi dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Beberapa rekomendasi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran UMKM kopi adalah pelaku UMKM seharusnya mulai meningkatkan kemampuan digital melalui pelatihan dalam penggunaan media sosial, SEO, dan strategi pemasaran digital lainnya, yang akan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Optimalisasi media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen serta memanfaatkan influencer dapat diterapkan meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan meningkatkan daya saing. Untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sangat penting untuk bekerja sama dengan komunitas lokal dan bisnis lain. Pemasaran konten yang informatif dan menarik, seperti artikel dan video tentang proses pembuatan kopi, juga dapat digunakan Untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, UMKM dapat lebih mudah membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan menjaga kualitas produk serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal-hal seperti pendaftaran merek dagang dan perlindungan hak cipta atas desain dan logo juga harus dipertimbangkan. Keunggulan kompetitif yang signifikan dapat dicapai melalui pemasaran yang inovatif yang menggunakan teknologi baru dan pendekatan inovatif.

Dengan penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) kopi meningkatkan daya saing bisnis dan berkembang di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, K., Ayu, D., Dewantari, P., & Kepramareni, P. (2022). Strategi Meningkatkan Pemasaran Umkm Cahaya Kopi Melalui Media Sosial Di Br.Puseh Desa Pejeng.
- Ardhanariswari, K. A., Wijayani, A., Probosari, N., Sosial, F. I., Politik, D., Veteran, U. ", Yogyakarta, ", Pertanian, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Prosiding Seminar Nasional Ke 6 LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta "Implementasi Bela Negara Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat. In *Yogyakarta*.
- Azmi Azis, N., Syaelendra, A., Fredy SPd, M., & Sastra Jepang, Mp. (2023). *Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening*.
- Barokah, S., Dhiyaulhaq, S., & Priambodo, G. (2021). Efektifitas Membangun Product Branding Kopilung Sebagai Kopi Khas Desa Melung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2).
- Bastomi, M., Fadila, I., Putri, H. E., Zahro, A., Syamsudin, M. N., Aminudin, K., Mardliyah, M., & Hakin, T. (2022). *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Dhita, S., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- Ginting, D. P., & Andarini, S. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Kopi Zest Sidikalang Di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.118>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v2i1.939>
- Lukito, W., Prabawa, B., & Swasty, W. (2021). *PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MINUMAN OLAHAN KOPI MELALUI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS: LASKAR KOPI ARJASARI)*.
- 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.
- Natari, S. U., & Raharja, S. J. (2022). E-Desain Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kabupaten Pangandaran. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.38614>
- Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknologi*, 4(2), 164–174. <https://doi.org/10.46799/jequi.v4i2.91>

- Palupi, S. E., Semmaila, B., & Serang, S. (2021). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Peningkatan Umkm Di Kabupaten Poso. *JAF: Journal of Accounting Finance*, 2(1), 17–34.
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7398>
- Rosyadah, K., Wikartika, I., Strategi, P., Digital, P., Umkm, P., Pak, K. M., Sebagai, T., Peningkatan, U., Produk, P., Program), Manajemen, S., & Kunci, K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4, 1894–1901. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Safitri, D., Wulan, R. R., Sos, S., Pd, M., Pamungkas, I. N. A., & Si, M. (2016). Strategi Rebranding Zora Radio Rebranding Strategy Of Zora Radio.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Samudra, D. T., & Samsudin, A. (2023). *Strategi Peningkatan Branding (Dammandtyo Tegar Samudra, dkk.) Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*. 2(4), 140–146. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8156111>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (Ijim)*. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Sophiana Widiastutie, Darmastuti, S., Juned, M., Nahampun, A. G., Chaerunisa, F., & Amellia, S. (2022). Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 871–880. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Surono, A., Pramudya, B., & Anshari, A. (2021). Rebranding Umkm Kafe “Kopiright” Malang Berbasis Analisis Swot, Untuk Meningkatkan Brand Awareness. In *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 2, Issue 1). DKV.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., Satrya, G. B., Wijaya, R., Lukito, W., & Prabawa, B. (2021). Creative Digital Marketing and Advanced Internetworking Assistance Programs for Micro, Small and Medium Enterprises in Buah Batu District Bandung. *Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.29062/engagement.v5i2.217>
- Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>

- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., Iswara, B., Studi, P., Informasi, S., Bali, S., Raya, J., & No, P. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* (Vol. 1, Issue 2).
- Wahid, R. M. (2021). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kopi The Andalusia di Palembang sebagai Strategi Bertahan Selama Pandemi Covid-19. In *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1).
- Widiatami, A. K., Alya Windika, S., Romansah, I., Umniyah, N., Amanullah, N. R., & Semarang, U. N. (2022). Peningkatan Pemasaran Kopi Robusta Berbasis E-Commerce di Desa Kemuning. In *Jurnal Implementasi* (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>
- Yuwono, P. E., Irawanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Rebranding CV Creative Steel sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(8), 1230–1251. <https://doi.org/10.17977/um064v3i82023p1230-1251>