

Sosialisasi Daring KOPCINT: Kopi yang Terjangkau Rasa yang Tak Terlupakan

Yola Friska Ananda¹, Rahmat Novrianda Dasmen^{2*}

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

²Teknik Elektro, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

*rahmat_novrianda@binadarma.ac.id, JL. Jenderal A. Yani No. 3, 30264, Palembang, Indonesia

Diterima Redaksi : 01-08-2024 | Selesai Revisi : 23-09-2024 | Diterbitkan Online : 30-09-2024

Abstrak

Produk kopi susu yang harganya terjangkau memiliki potensi yang sangat besar di pasar minuman siap saji, namun sering kali gagal bersaing secara efektif. Salah satu alasan utamanya adalah identitas merek yang lemah dan desain kemasan yang kurang menarik. Untuk mengatasi permasalahan ini, sebuah program pengabdian masyarakat telah dilaksanakan dengan fokus pada peningkatan nilai produk kopi susu yang terjangkau. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif mengenai strategi branding dan desain kemasan kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sosialisasi disampaikan secara daring, memungkinkan partisipasi yang lebih luas dari berbagai wilayah. Tujuannya adalah untuk membantu para pelaku usaha ini membangun identitas merek yang kokoh dan menciptakan kemasan yang menonjol di pasaran. Partisipan juga diajarkan bagaimana menceritakan kisah di balik produk mereka melalui branding. Hasil dari program ini sangat positif. Ditemukan bahwa peningkatan wawasan tentang *branding* dan desain kemasan secara signifikan meningkatkan daya saing produk UMKM. Dengan identitas merek yang lebih kuat dan kemasan yang profesional, produk-produk ini tidak hanya lebih menarik di mata konsumen, tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dampak jangka panjangnya diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

Kata Kunci: Sosialisasi, Daring, KOPCINT, UMKM Kopi.

Pendahuluan

Usaha mikro dan kecil (UMK) dalam bidang minuman, terkhusus yang fokus pada penjualan kopi susu dengan harga yang terjangkau, menghadapi beragam tantangan yang semakin rumit untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perubahan signifikan dalam preferensi konsumen. Kini, konsumen tidak hanya memperhatikan harga saat memilih produk, tetapi juga memberikan perhatian besar terhadap aspek visual, kualitas kemasan, serta identitas merek dari suatu produk [1]. Kondisi ini memberikan tekanan kepada pelaku UMK yang sering kali masih kurang memiliki pemahaman dan kemampuan terkait strategi pemasaran *visual* serta *branding* yang profesional. Dalam hal ini, strategi pemasaran konvensional yang hanya fokus pada harga yang rendah tidak lagi memadai untuk menarik perhatian konsumen, terutama dari generasi milenial dan Gen Z yang umumnya lebih selektif, lebih memprioritaskan visual, dan terhubung secara digital. Branding dan desain kemasan yang menarik kini tidak hanya menjadi tambahan bagi sebuah produk, tetapi sudah menjadi komponen penting dalam keseluruhan

pengalaman konsumen [2]. Penelitian menunjukkan bahwa cara konsumen melihat kualitas sebuah produk sangat dipengaruhi oleh aspek visualnya, termasuk dalam hal desain kemasan dan identitas mereknya. Produk yang memiliki desain kemasan yang menarik serta merek yang kuat umumnya lebih dipercaya, lebih mudah diingat, dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli kembali oleh konsumen [3]. Oleh karena itu, memperkuat aspek *visual* dan *branding* menjadi sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam waktu dekat, tetapi juga untuk membangun kesetiaan konsumen dan memperluas segmentasi pasar secara berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat ini muncul dari situasi ini, di mana masih banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor minuman kopi susu yang terjangkau, yang belum sepenuhnya memahami pentingnya visualisasi merek dan belum mampu menerapkan desain kemasan yang baik dan menarik. Dalam praktiknya, banyak produk UMKM yang memiliki kualitas rasa bagus, tetapi tidak bisa bersaing karena kemasan yang kurang menarik atau tidak bisa menciptakan pembeda di pasar [4]. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui pelatihan dan pendampingan yang bersifat praktis dan langsung menyentuh aspek-aspek teknis yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha. Melalui pendekatan yang melibatkan partisipasi serta pembelajaran yang relevan, program pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pelaku usaha keterampilan dasar yang penting untuk membangun dan mengelola branding serta desain kemasan produk mereka. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis tentang cara membentuk identitas visual yang kuat, merancang kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan preferensi pasar, serta menyampaikan nilai produk dengan efektif kepada konsumen. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi *visual* yang menarik dan professional [5].

Usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor minuman siap saji, khususnya produk kopi susu murah, memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi di pasar lokal Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, terdapat lebih dari 8 juta pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman, dengan sekitar 21% bergerak pada produk berbasis kopi. Namun, hanya sekitar 15% dari mereka yang telah memiliki identitas merek dan desain kemasan yang memadai untuk bersaing di pasar modern maupun digital. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha "KOPCINT" yang beroperasi di Kota Jambi. Usaha ini bergerak di bidang penjualan minuman kopi susu dengan harga terjangkau, menasar konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang kompetitif dan menggunakan bahan baku yang relatif baik, namun terdapat sejumlah permasalahan mendasar yang dihadapi oleh mitra, yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara langsung yang dilakukan pada bulan Mei 2024, ditemukan bahwa usaha KOPCINT memiliki beberapa kendala utama, antara lain belum adanya desain kemasan yang konsisten, menarik, dan mencerminkan karakter produk. Kemasan masih bersifat sederhana dan belum disesuaikan dengan tren desain terkini yang diminati konsumen muda. Branding belum dikelola secara profesional. Tidak ada pedoman visual merek (*brand guideline*), dan elemen penting seperti logo, slogan, serta palet warna belum diformulasikan dengan baik. Daya tarik visual produk cenderung lemah sehingga kurang mampu bersaing dengan merek-merek lain yang tampil lebih modern dan terkonsep. Strategi promosi belum

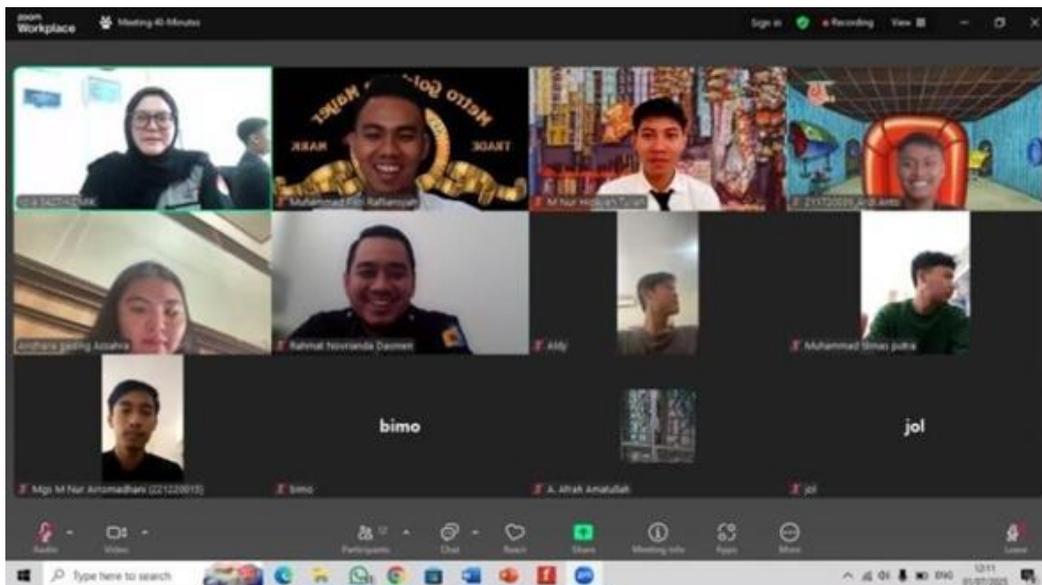
terintegrasi dengan media sosial, padahal mayoritas konsumen potensial merupakan pengguna aktif *platform digital* seperti *Instagram* dan *TikTok* [6].

Permasalahan-permasalahan ini berdampak langsung pada kinerja penjualan. Data penjualan menunjukkan bahwa dalam satu bulan, volume penjualan rerata hanya mencapai 450–500 *cup* per bulan. Angka ini tergolong stagnan dan menunjukkan fluktuasi yang tinggi tanpa tren pertumbuhan signifikan. Penjualan lebih banyak bergantung pada lokasi strategis (*booth* di pinggir jalan atau dekat kampus), bukan pada kekuatan merek atau loyalitas konsumen. Hasil survei kecil terhadap 30 konsumen KOPCINT menunjukkan bahwa 70% dari mereka tidak mengetahui nama merek produk yang mereka beli, dan hanya membeli karena lokasi yang dekat dan harga yang murah [7]. Fakta ini mengindikasikan lemahnya *brand awareness* di kalangan konsumen, yang seharusnya menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Dengan demikian, diperlukan intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus fokus pada peningkatan kapasitas branding dan desain *visual* mitra, agar mampu bersaing secara sehat dan berkelanjutan di pasar kopi susu yang semakin kompetitif.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan secara daring melalui *Zoom Meeting* sehingga dapat menjangkau peserta dari lokasi berbeda, terutama mitra dari *booth* KOPCINT di Kota Jambi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 1 Juli 2024, selama satu hari penuh.



Gambar 1. Pelaksanaan PkM secara daring

Khalayak Sasaran

Pelaku UMK/UMKM bidang minuman kopi susu murah yang tergabung dalam brand KOPCINT. Berdasarkan observasi terhadap UMKM lokal di Jambi yang menjual kopi dengan harga terjangkau. Dipilih karena memiliki potensi berkembang namun masih minim pemahaman branding dan desain kemasan.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk :

- 1) Penyuluhan: Pengenalan pentingnya branding dan kemasan produk
- 2) Pelatihan: Praktek langsung merancang desain kemasan menarik

- 3) Pendampingan: diskusi langsung dan konsultasi terhadap branding KOPCINT.
- 4) Demonstrasi: Menampilkan contoh-contoh desain kemasan dan strategi promosi yang efektif di media sosial.

Indikator Keberhasilan

Mitra mampu memahami konsep branding dan desain kemasan. Tersusunnya desain kemasan baru untuk produk kopi susu murah KOPCINT. Meningkatnya antusiasme mitra dalam mengimplementasikan strategi *branding*. Adanya rencana promosi berbasis media sosial yang mulai disusun mitra.

Metode Evaluasi

- 1) Evaluasi Formatif: Dilakukan selama proses pelatihan, melalui sesi tanya jawab dan diskusi untuk memastikan pemahaman peserta.
- 2) Evaluasi Sumatif:
 - a) Kuesioner kepuasan mitra setelah kegiatan.
 - b) Penilaian terhadap hasil desain kemasan yang dibuat mitra.
 - c) Monitoring rencana implementasi branding selama 1 bulan setelah pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kegiatan Secara Umum

Kegiatan PkM secara daring menggunakan *Zoom Meeting* pada tanggal 1 Juli 2025. Acara ini berhasil dihadiri oleh pelaku usaha UMKM kopi susu murah yang tergabung dalam merek KOPCINT di Kota Jambi. Materi yang dibagikan meliputi:

- 1) Pemahaman dasar tentang branding serta perannya dalam menciptakan citra produk.
- 2) Strategi untuk membangun merek kopi yang kuat meskipun dengan harga yang terjangkau.
- 3) Teknik desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Contoh-contoh *visual* untuk kemasan serta strategi komunikasi *visual*.
- 4) Capaian utama dari kegiatan ini adalah:
- 5) Mitra menyadari pentingnya kemasan dan *branding*.
- 6) Dihasilkan satu rancangan desain kemasan awal untuk produk kopi susu KOPCINT.
- 7) Tersusunnya rencana promosi awal yang memanfaatkan media sosial dengan pendekatan bercerita.

Program Kerja yang diabdikan

Program pengabdian masyarakat ini disusun secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan nyata dari mitra, dengan penekanan pada peningkatan kapasitas branding dan pengembangan desain kemasan produk kopi susu yang dioperasikan oleh UMKM mitra. Dalam perancangan program ini, tim pelaksana menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang memfasilitasi keterlibatan langsung dari pelaku UMKM, sehingga materi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Serangkaian aktivitas program dibuat untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh mitra dalam aspek promosi visual, citra merek, dan penggunaan media digital [8]. Berikut adalah beberapa tahapan penting yang diimplementasikan dalam kegiatan tersebut:

1) Pelatihan Strategi Branding

Pada tahap awal, peserta mendapatkan pengetahuan mengenai konsep dasar branding, mencakup pemahaman tentang apa itu merek, cara membangun nilai merek, dan elemen visual serta emosional yang berdampak pada persepsi konsumen. Pelatihan ini bertujuan memberikan dasar konseptual agar pelaku bisnis dapat merumuskan strategi branding yang cocok dengan karakteristik produk serta pasar yang dituju. Materi disampaikan secara interaktif dengan contoh nyata dari industri minuman terkini.

2) Workshop Desain Kemasan

Setelah memperoleh pemahaman tentang prinsip dasar *branding*, peserta diarahkan untuk mengikuti lokakarya desain kemasan. Dalam sesi ini, peserta dilatih menggunakan alat desain sederhana seperti Canva dan *Adobe Express* aplikasi berbasis *web* yang mudah diakses oleh pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang desain grafis. Hasil dari lokakarya ini diharapkan menghasilkan rancangan kemasan yang fungsional dan menarik serta merepresentasikan identitas merek dengan baik [9].

3) Bimbingan Media Sosial

Selanjutnya, diadakan pelatihan khusus tentang pemanfaatan platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai alat promosi produk. Peserta dibekali pemahaman mengenai cara kerja algoritma, strategi penyajian konten *visual*, penggunaan *hashtag* yang tepat, serta cara menyusun kalender konten untuk menjaga konsistensi dan pengukuran dalam promosi. Materi ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi audiens secara alami.

4) Penyusunan Narasi Merek (*Brand Storytelling*)

Salah satu aspek penting dalam membangun merek yang kuat adalah kemampuan untuk menceritakan kisah yang dapat menyentuh emosi konsumen. Oleh karena itu, peserta juga dibantu dalam mengembangkan narasi merek yang otentik, yang mencerminkan nilai-nilai, sejarah, dan keunikan produk mereka. Narasi ini diharapkan dapat diterapkan secara konsisten di semua saluran komunikasi, baik cetak maupun digital.

5) Simulasi Kampanye Digital

Sebagai penutup rangkaian program, dilakukan simulasi kampanye digital sederhana yang berlangsung selama satu bulan. Pada tahap ini, peserta merumuskan strategi promosi berdasarkan materi yang sebelumnya diberikan, mengunggah konten ke media sosial, serta memantau performa konten menggunakan indikator keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Tim pengabdian juga menyediakan panduan teknis berupa template dan evaluasi efektivitas kampanye.

Seluruh rangkaian kegiatan ini dilaksanakan dalam satu hari penuh, yaitu pada tanggal 1 Juli 2024, secara daring melalui *platform Zoom Meeting*. Kegiatan ini dipandu oleh tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Bina Darma yang memiliki keahlian di bidang komunikasi visual, pemasaran digital, dan kewirausahaan. Metode daring dipilih untuk menyesuaikan dengan keadaan pelaku UMKM yang memiliki waktu dan lokasi terbatas, sekaligus membuktikan bahwa pelatihan berbasis digital pun dapat efektif dan memberikan dampak positif. Penggunaan konten interaktif yang berbasis cerita di Instagram berhasil meningkatkan tingkat partisipasi (*engagement rate*) hingga 45% hanya dalam sebulan, yang berkontribusi pada perkembangan

minat beli konsumen secara signifikan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, dapat dianalisa bahwa perpaduan antara desain kemasan yang profesional, strategi branding yang jelas, dan pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial merupakan pendekatan yang efektif, teruji, dan tepat untuk diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Teknologi tersebut tidak hanya relevan dari sisi akademik, tetapi juga telah terbukti secara praktis dalam meningkatkan kinerja bisnis pelaku UMKM, khususnya di sektor minuman ringan seperti kopi susu murah. Oleh karena itu, pengabdian ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan didasarkan pada bukti ilmiah yang kuat [10].

Rencana Promosi Digital

Dalam sesi diskusi, peserta diajak untuk merancang rencana promosi sederhana melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Strategi ini menggunakan pendekatan *storytelling digital* dengan memposting tentang asal-usul kopi yang dipakai, proses produksinya, hingga testimoni dari pelanggan.

Tabel 1. Tabel Jenis Konten dan Tujuannya

Hari	Jenis konten	Tujuan
1	Foto produk kemasan baru	Branding visual
2	Video proses pembuatan	Edukasi dan transparansi
3	Testimony pelanggan	Social proof
4	Quote tentang kopi dan cinta	engagement
5	Promo hari jumat	Call to action
6	Behind the scene umkm	Humanisasi brand
7	Polling rasa baru	Keterlibatan pelanggan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membawakan pendekatan branding yang strategis serta desain kemasan profesional untuk produk kopi susu murah yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Inovasi dari kegiatan ini adalah penerapan konsep nilai tambahan melalui citra merek dan tampilan visual produk, bahkan untuk segmen harga yang dapat dijangkau. Keuntungan bagi masyarakat, terutama mitra UMKM, meliputi peningkatan pemahaman mengenai signifikansi branding, terciptanya desain kemasan yang lebih menarik, serta terwujudnya rencana promosi sederhana yang berdasarkan media digital. Sumbangan teoritis dari kegiatan ini menegaskan konsep nilai tambah dari Kotler dan Keller serta penerapan praktis teori branding oleh Aaker dan desain kemasan oleh Underwood dan Klein dalam konteks usaha mikro di sektor minuman lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Mitra kegiatan, terutama para pelaku UMKM kopi susu KOPCINT di Kota Jambi, atas keterlibatan aktif, kolaborasi yang baik, dan semangat yang ditunjukkan dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan. Terima kasih juga kepada Universitas Bina Darma sebagai lembaga Pendidikan yang telah memberikan dukungan akademis dan sarana untuk pelaksanaan kegiatan ini. Harapannya kegiatan ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan

untuk pengembangan UMKM lokal dan menjadi sumber inspirasi untuk kegiatan pengabdian di masa mendatang.

Referensi

- [1] R. Gustinanda, A. Akrom, and R. Istiqomah, "Promosi Kesehatan Peningkatan Pengetahuan Tentang Penggunaan Antibiotik yang Bijak Melalui Media Sosial TikTok," *J. Abdimas Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 1753–1759, 2024, doi: 10.53769/jai.v4i4.1096.
- [2] K. P. Pariaman and A. R. Aufar, "Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Berbasis Komik Literasi Pada Bumrag Saiyo Sakato , Kecamatan Lubuk Training In The Cultivation Of Forest Beut (Piper Aduncum)" vol. 7, no. 4, pp. 509–519, 2024.
- [3] S. P. Collins *et al.*, "Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi," pp. 167–186, 2021.
- [4] D. Fajriyah, A. P. Vindiana, A. R. P.O, and E. S. Tampubolon, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 1145–1154, 2025, doi: 10.37481/sjr.v8i3.1201.
- [5] T. Ronzon *et al.*, "Marketing Funnel Dalam Membangun Brand Image Biro Travel Umroh Dan Haji Di Jawa Timur," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025, [Daring]. Available: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/><https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208><http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-sene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005><https://ww>
- [6] N. Handadjan, D. Puspa Arum Puspa, N. Nasrullah, M. Faishal Rizkiawan Kodiri, and W. Wahyu Harahap, "Collaborative: Jurnal Pengabdian Masyarakat Rebranding Umkm Rengginang Nugraha Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar," 2024, [Daring]. Available: <https://ejournal.arshmedia.org/index.php/collaborative>
- [7] V. Herédia-Colaço, "Pro-environmental messages have more effect when they come from less familiar brands," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 32, no. 3, pp. 436–453, 2023, doi: 10.1108/JPBM-12-2021-3782.
- [8] Z. Rahimi *et al.*, "Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the afghan perfume market," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 12, no. 1, p., 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2506609.
- [9] *Teaching and Learning Excellence: The Coventry Way*. 2019. doi: 10.18552/2019cugw1.
- [10] ب. غلامحسين, "The role of Deceptive advertising on the profit of so-called green products," vol. 17, p. 302, 1385.

