

## Sosialisasi Strategi Pemasaran Kreatif pada Dapue Kopi Roastery Padang

Andika Putra<sup>1</sup>, Ikhlas Fathan<sup>2</sup>, Desi Permata Sari<sup>3</sup>, Vicky Brama Kumbara<sup>4✉</sup>, Muhammad Ramaditya<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia

[vickybrama@upiyptk.ac.id](mailto:vickybrama@upiyptk.ac.id)

### Abstract

The main competition from business people besides product quality issues is a matter of marketing strategy. The marketing strategy carried out by competitors for packaged coffee products is totality, massive, and very brave in terms of spending promotional resources, so companies really need to adjust marketing competition so that the product is not left behind and continues to exist. The activity partners are engaged in the coffee business with the sweet fragrant brand. In his activities facing problems, especially in terms of knowledge about marketing strategies. For this reason, this community service activities aim to assist partners in an effort to increase their knowledge of marketing strategies. The method offered in this activity is training/socialization by coming directly to the partner's location. Marketing strategy material includes: elements in the marketing mix, market segmentation strategy, setting market targets, differentiation and positioning. This activity includes various forms of strategy that must be carried out in serving consumers. The results of the activities carried out run smoothly, partners get stock of knowledge about marketing strategies, in the efforts of partners to face competitive conditions and maintain existing markets and add new ones.

Keywords: strategy, marketing, creative, dapue coffee roastery.

### Abstrak

Persaingan utama para pelaku bisnis selain masalah kualitas produk adalah masalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan kompetitor untuk produk kopi kemasan adalah totalitas, masif, dan sangat berani dalam hal mengeluarkan sumber daya promosi, sehingga perusahaan sangat perlu menyesuaikan persaingan pemasaran agar produk tidak tertinggal dan tetap eksis. Mitra kegiatan bergerak dalam bisnis kopi dengan merek harum manis. Dalam aktivitasnya menghadapi masalah terutama dalam hal pengetahuan tentang strategi pemasaran. Untuk itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra dalam upaya menambah pengetahuan strategi pemasaran. Metode yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan/sosialisasi dengan datang langsung ke lokasi mitra. Materi strategi pemasaran meliputi: unsur-unsur dalam bauran pemasaran, strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan positioning. Kegiatan ini meliputi berbagai bentuk strategi yang harus dilakukan dalam melayani konsumen. Hasil kegiatan yang dilakukan berjalan lancar, mitra mendapatkan bekal pengetahuan tentang strategi pemasaran, dalam upaya mitra menghadapi kondisi persaingan dan mempertahankan pasar yang sudah ada serta menambah pasar baru.

Kata kunci: strategi, pemasaran, kreatif, dapue kopi roastery.

*Majalah Ilmiah UPI YPTK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dalam persaingan bisnis, sehingga suatu usaha bisnis berusaha agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen terhadap terjadinya persaingan [1]. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat hingga perkembangan jenis musik dapat mendorong bisnis kedai kopi untuk tumbuh dan digemari di Indonesia dari berbagai kalangan dimulai anak kecil hingga dewasa [2]. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan informasi mudah didapat maka, saatnya sosial media berguna untuk usaha bisnis dalam melakukan penyebaran informasi produk yang mempengaruhi cara pandang dan gaya hidup seseorang [3].

Kopi sudah menjadi bagian hidup dalam keseharian hampir setiap warga Indonesia [4]. Kopi yang dikenal sebagai minuman yang dapat membangkitkan tenaga, hal ini sesuai dengan kehidupan masyarakat era modern [5]. Dimulai dari pagi hari sebelum bekerja, siang ketika jam kerja sedang sibuk, hingga malam hari ketika masih ada pekerjaan menumpuk, kopi menjadi salah satu solusi yang paling mudah dan cepat untuk menemaninya setiap saat [6]. Namun, dengan kepadatan jam kerja, tidak tersedianya waktu, tenaga dan pikiran untuk meluangkan diri membuat hal-hal kecil di tengah kesibukan seperti membuat kopi, maka mulailah muncul kedai kopi. Dengan dibukanya kedai kopi, maka lebih praktis untuk dapat mengerjakan pekerjaan sembari mengisi tenaga kembali dengan secangkir kopi yang dapat dibeli dengan mudah di kedai-kedai kopi.

Padang merupakan salah satu kota tujuan pendidikan, dimana pelajar banyak berdatangan dari berbagai daerah [7]. Padang memiliki banyak *coffee shop* yang disebabkan tingginya peminat kopi [8]. Pada usaha Dapue kopi roaster merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di wilayah Padang, Dapue Kopi Roastery tidak hanya menjual minuman dan makanan, juga memproduksi produk kopi yang telah di roasting (sangrai). Proses roasting (sangrai) melibatkan operator untuk melakukan pemasukan biji kopi ke dalam mesin roasting dan dilakukan pengecekan tingkat kematangan pada biji kopi yang diroasting (sangrai) [9]. Dengan sistem ini, kopi inilah yang diseduh dan disajikan di kedai Dapue Kopi Roastery, tepatnya di Binuang Kampung Dalam, Pauh, Kota Padang.

Maka dari itu untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pendapatan usaha *coffee shop* ini yaitu juga dengan cara strategi promosi yang kreatif. Kopi Roastery, tepatnya di Binuang Kampung Dalam, Pauh, Kota Padang.

Pemasaran merupakan salah satu parameter untuk menilai berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, karena tujuan akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan memperoleh keuntungan [10], [11]. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yaitu lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran [12], [13]. Keberhasilan suatu bisnis dapat ditentukan dengan kemampuan menerapkan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi bisnis baik saat ini maupun di masa yang akan datang [14], [15].

Tim pengabdian memilih usaha usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery Padang sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat karena ingin memberikan inovasi baru untuk mengembangkan usaha dan membantu menjadikan usaha agar lebih maju, banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan bisa memperoleh pengalaman praktis di dunia usaha serta dapat melakukan pengkajian terhadap penerapan keilmuan dan teori yang diperoleh selama belajar di perguruan tinggi. Dengan demikian, pelaksanaan pengabdian ini menjadi jembatan antara dunia usaha dengan dunia kerja.

Fokus pengabdian ini yaitu memberikan strategi pemasaran yang kreatif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pendapatan pada usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery Padang.

## 2. Metode Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, Adapun metode pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahapan pelatihan dan sosialisasi sebagai berikut:

1. Melakukan rapat koordinasi bersama kelompok pengabdian dalam waktu yang terukur dan terstruktur. Kegiatan ini merupakan langkah awal yang dilakukan untuk menyamakan persepsi dan membuat rencana bersama anggota tim dan mitra dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

2. Menyiapkan modul manajemen pengelolaan usaha *coffe shop* Dapue Kopi Roastery Padang. Pembuatan modul ini sebagai panduan kepada peserta pelatihan pengelolaan usaha *coffe shop* Dapue Kopi Roastery Padang yang akan diberikan kepada mitra.

3. Melakukan survei lokasi dengan cara mendatangi langsung ketempat atau lokasi di usaha Coffe Shop yang beralamat Jalan Dr. Moh. Hatta No.30A, Binuang Kampung Dalam, Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat. Kegiatan ini akan dibantu oleh beberapa mahasiswa. Untuk survei kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Melakukan Survei Lapangan

4. Melaksanakan sosialisasi kepada mitra untuk mengkoordinasikan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian gabungan mahasiswa melaksanakan program kerja mitra pengabdian dengan tujuan menciptakan model pelatihan dan pendampingan yang disepakati antara tim pengabdian dan mitra pengabdian. Dalam melakukan sosialisasi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sosialisasi Materi

5. Memberikan bantuan dan berbagi penilaian pengelolaan usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery Padang. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk melihat sejauh mana pengelola *coffee shop* Dapue Kopi Roastery Padang termotivasi untuk bersungguh-sungguh menjalankan manajemen, hanya saja kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan pemetaan konsep-konsep terkait untuk pendidikan berkelanjutan. Kegiatan pemberian penilaian pengelolaan usaha dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemberian Penilaian Pengelolaan Usaha

6. Penyelenggaraan pelatihan pengelolaan oleh sekelompok ahli (tim pengabdian). Kegiatan ini

merupakan proses pelatihan manajemen tim yang bertujuan untuk membekali manajer usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery dengan pengetahuan dan keterampilan agar mereka dapat mempraktikkan manajemen bisnis secara profesional di masa depan. Kegiatan pelaksanaan pengabdian dapat dilihat dapat Gambar 4.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan

7. Tim pengabdi akan membantu memantau perkembangan usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery untuk mengatasi permasalahan dan solusinya setelah mitra kerja menyelesaikan pelatihan.

8. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian antara tim pengabdian dengan mitra. Kegiatan ini mengukur seberapa puas dan berpengaruhnya usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery dalam menerima teknis pemasaran dan manajemen usaha terhadap pengembangan usaha. Kegiatan evaluasi ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Evaluasi Menyeluruh

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan sosialisasi cara untuk pemasaran produk. Salah satu cara pemasaran produk yang dapat dilakukan melalui media sosial yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kualitas produk. Kegiatan ini mendapat respon antusias dari peserta. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme peserta dalam bentuk kegiatan tanya jawab yang disampaikan kepada narasumber. Para peserta kegiatan banyak bertanya mengenai cara dan tips memasarkan produk. Sebagian besar anggota mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena tidak mengetahui metode pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan bantuan metode pemasaran yang fokus pada branding produk, manajer usaha *coffee shop* Dapue Kopi Roastery merasa mempunyai kondisi yang cukup untuk memasarkan produk yang sudah ada. Strategi branding yang dikembangkan dalam memasarkan produk dirasa cukup efektif dan efisien karena didukung dengan adanya media sosial yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia secara luas [16], [17]. Branding produk dapat dilakukan melalui beberapa cara [18]. Alasan utama strategi branding dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah brand ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah

produk meningkat [19], [20]. Bahkan sebuah brand atau merek dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu [21], [22]. Adapun kegiatan sosialisasi dalam branding dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Sosialisasi Materi Branding

Penyampaian materi branding memberikan sosialisasi bahwa branding dapat berpengaruh besar terhadap efektivitas dan efisiensi pemasaran produk [23]. Selama pelatihan, setiap peserta diberi kesempatan untuk bertanya bagaimana melakukan pemasaran yang kreatif sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Pada bagian akhir, audiens juga diperkenalkan mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana promosi produk. Eksposur media dapat dijadikan salah satu cara memasarkan produk termasuk media sosial karena tidak memerlukan waktu [24], [25]. Selain efektif dan cepat, media sosial tidak membutuhkan banyak biaya. Sebenarnya banyak sekali media yang bisa dijadikan media pemasaran, tidak hanya media sosial saja. Namun, media seperti iklan berbayar dirasa cukup membebankan produk lokal yang masih kurang dalam segi modal sehingga media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain dipandang lebih dapat membantu pemasaran secara efektif khususnya dari segi pembiayaan.

#### 4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan ini adalah kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat yang sangat baik bagi anggota kelompok kami. Dengan adanya pengabdian ini, dapat menerapkan pengetahuan dan kemampuan penulis yang dimiliki pada bidang ekonomi serta mendapatkan ilmu tambahan yang tidak didapat selama kegiatan perkuliahan. Inisiatif dalam melakukan kegiatan wirausaha dapat timbul atas beberapa faktor, salah satunya ialah kebiasaan pada lingkungan dan kemampuan yang mendukung dalam mendirikan suatu usaha. Dalam hal ini, kegiatan UMKM *coffee shop* ini dibuat masih dalam skala kecil dan karyawan juga sedikit. Dalam ekonomi modern saat ini yang ketat akan persaingan, niat dan usaha yang bersungguh-sungguh perlu di dukung dengan kiat-kiat khusus yang menjadi keunggulan suatu usaha dibandingkan usaha lainnya..

#### Daftar Rujukan

- [1] Yuliyati, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- [2] Rosianna, C., Febrina, C. S., Winanda, Y., & Fionasari, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), 350-361. <https://doi.org/10.37385/raj.v1i3.302>
- [3] Prasetyo, D. (2019). Memahami masyarakat dan perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 163-175. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.253>
- [4] Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- [5] Pohan, S., Ariska, J., & Lubis, N. A. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI SUSTAINABLE SEBAGAI NILAI KEUNGGULAN (VALUE PROPOSITION) PRODUK. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 3(3), 180-186. <https://ejournal.yana.or.id/index.php/algebra/article/view/924>
- [6] Hendrata, S., & Sukendro, G. G. (2018). Kafein, Ruang dan Kreativitas (Studi pada Manusia di Industri Kreatif). *Prologia*, 2(2), 487-494. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3734>
- [7] Wahidah, A. S. (2018). PENGEMBANGAN PENDIDIKAN ISLAM DI ERA MODERN MELALUI MADRASAH NIZAMIYAH. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 12(1), 66-82. <https://doi.org/10.56997/almabsut.v12i1.286>
- [8] Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)(JOSETA)*, 2(1). <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i1.222>
- [9] Salikudin, M. (2022). ANALISIS RANTAI NILAI KOPI PONOROGO. *Jurnal Agroindustri Pangan*, 1(1), 18-31. <https://doi.org/10.47767/agroindustri.v1i1.435>
- [10] Arianty, N., & Masyhura, M. (2019, October). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 257-264). <https://doi.org/10.30596/snkv1i1.3620>
- [11] Selong, M. T., Renouw, A. A., & Maryen, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA KEDAI TENTANG KITA MINUMAN COKELAT KEKINIAN KOTA SORONG. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 880-887. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1167>
- [12] Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019, January). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. In Unri Conference Series: Agriculture and Food Security (Vol. 1, pp. 88-97). <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- [13] Nuriati, N. K. (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512-522. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- [14] Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnalkritis/article/view/178>
- [15] Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihian Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- [16] Sugiarto, C. (2019). Pelatihan branding sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran nugget lele desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 8(2), 1-5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- [17] Islam, A. F., & Sari, E. P. I. (2022). PELATIHAN BRANDING PRODUK PADA PELAKU USAHA RUMAHAN TAPE SINGKONG DESA JOMBOK. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (JP-MAS)*, 4(1), 20-28. <https://doi.org/10.32682/jpmas.v4i1.2342>
- [18] Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui branding dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95-101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- [19] Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- [20] Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- [21] Wiryawan, D., & Nur, A. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 345-356. <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v5i02.1741>
- [22] Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- [23] Saragih, N. M., Harahap, F. A., Sovina, M., & Utami, R. (2021). PELATIHAN E-COMMERCE GUNA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN HASIL TAMBAK MASYARAKAT DESA PALUH MANAN. *PUBLIDIMAS (Publikasi Pengabdian Masyarakat)*, 1(1), 71-77. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PUBLIDIMAS/article/view/1120>

- [24] Deniar, S. M., & Pratika, Y. (2022). Branding of the Sangga Braja Community in soft marketing and cultural education in the new normal era. *Community Empowerment*, 7(2), 328-335.  
<https://doi.org/10.31603/ce.5902>
- [25] Triayudi, A., & Sahrir, S. H. (2023). Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-141.  
<https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1350>