

# *Building Brand Module* dalam Peningkatan Penjualan di Kafe Nongkrongin Kopi

Musawwir  
Fakultas Psikologi  
Universitas Bosowa

## **Ringkasan :**

Tingkat konsumsi minuman kopi mengalami tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, selain itu model pengolahan yang semakin profesional semakin menambah nilai minuman racikan ini. Kafe Nongkrongin Kopi adalah salah satu UMKM yang telah berjalan selama 3 tahun namun menunjukkan tren pemasukan yang tidak terlalu signifikan padahal memiliki kualitas pengolahan kopi yang profesional. Kurangnya metode pemasaran merupakan salah satu masalah yang dihadapi terutama pemasaran di media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan peningkatan nilai merek bernama "*Building Brand*". Metode ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mitra PKM ini. Kegiatan yang dilakukan ada 4 tahap yaitu identifikasi masalah, pembuatan modul, pelaksanaan modul dan evaluasi pelaksanaan modul.

Kata Kunci : media sosial, *building brand*, Modul Pelatihan.

## **Pendahuluan :**

Lokasi pengabdian di kedai kopi "Nongkrongin Kopi" terletak di Jalan Goa Ria, Sudiang, Makassar.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang telah dikenal sejak dahulu, memiliki peluang bisnis yang menjanjikan.

Kedai ini didirikan pada 2018 dan sejak itu sampai saat ini telah berganti-ganti metode penjualan mulai dari gerobak, tenant hingga menjadi kedai. Memasuki usia usaha 3 tahun, omzet pendapatan mengalami peningkatan yaitu 2018-2020 pendapatan kotor sebesar 1 juta dan pendapatan bersih sebesar 700 ribu, lalu di tahun 2020 omzet kotor telah mencapai jumlah 6 juta dan omzet bersih 3 juta. Jumlah ini masih kurang melihat potensi pasar yang bisa didapatkan dari wilayah sekitar lokasi kedai kopi.

Permasalahan yang dihadapi oleh kedai kopi ini adalah masih kurangnya masyarakat yang mengetahui keberadaan kedai ini, hal ini terlihat dari terbatasnya media sosial yang digunakan dan jumlah aktivitas di media sosial Instagram yang masih rendah. Media sosial saat ini telah menjadi ujung tombak dalam promosi berbagai macam produk (Putri & Azeharie, 2021)

Masalah-masalah utama mitra berdasarkan hasil wawancara baru-baru ini menunjukkan ada 3 masalah utama kedai tersebut pertama, Kurangnya promosi dan strategi pemasaran terutama yang berfokus pada pemasaran secara digital (Pradiani, 2017). Masalah ini terlihat dari masih kurangnya pengikut (*followers*) media sosial (Instagram), dan belum ada even-even yang pernah dilakukan di kedai ini. Masalah kedua adalah beberapa bagian dari biaya produksi masih tinggi karena bahan-bahan yang dibutuhkan masih harus dibeli bukan dibuat sendiri, contohnya adalah kebutuhan akan es batu, Masalah ketiga adalah kualitas kopi yang digunakan masih kualitas sedang padahal banyak konsumen yang mencari biji kopi yang berkualitas baik atau premier.

**Solusi Permasalahan :**

Untuk mencapai peningkatan pendapatan yang diharapkan mitra maka perlu upaya-upaya yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan berdasarkan modul *Building Brand* untuk meningkatkan value dari brand kafe, selain itu meningkatkan promosi maka perlu diadakan even khusus seperti Pertandingan E-Sport untuk menarik animo konsumen mencoba produk dari kedai kopi ini. Selain itu perlu penambahan alat-alat produksi untuk menekan biaya produksi, alat-alat yang saat ini diperlukan adalah *ice maker* dan *french press*. Sedangkan untuk biji kopi berkualitas perlu dilakukan penyetakan dalam jumlah yang banyak untuk menjaga permintaan konsumen.

Peningkatan nilai Brand merupakan salah satu hal yang penting sebab dengan Brand yang kuat maka dapat mengindikasikan peningkatan pendapatan dan menjamin keberlangsungan usaha tersebut (Santoso et al., 2020)

**Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap yaitu identifikasi masalah, pelaksanaan dan evaluasi. Identifikasi masalah menunjukkan bahwa kedai kopi “Nongkrongin Kopi” membutuhkan strategi pemasaran dan promosi yang baru, penambahan alat dan stok kopi kualitas premier. Pelaksanaan kegiatan ini akan bekerja sama dengan pemilik dan karyawan kedai, sedangkan untuk tahap evaluasi akan dilakukan melalui laporan keuangan hasil penjualan dan dokumentasi pengadaan barang.

**Jadwal Pelaksanaan**

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Identifikasi Masalah						
2	Pembuatan Modul “ <i>Building Brand</i> ”						
3	Pelaksanaan Modul						
4	Evaluasi Pelaksanaan Modul						

## Daftar Pustaka

- Kuswanto, J. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI MEDIA PENUNJANG PROMOSI PENJUAL BUNGA HIAS DI KECAMATAN RUMBIA. *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 216–221.
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Yuliana, E., Sadjati, I. M., & Fadila, I. (2012). PENILAIAN TINGKAT KETERBACAAN MATERI MODUL MELALUI EVALUASI FORMATIF. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 13(2), 113–124.

## Gambaran Ipteks

Penerapan Ipteks pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan disetiap kegiatan. Pada kegiatan identifikasi masalah menggunakan teknik observasi dan wawancara untuk menemukan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya, pada kegiatan pembuatan modul berdasarkan dari berbagai penelitian digabungkan dengan hasil penelusuran masalah diharapkan menghasilkan modul yang aplikatif (Kuswanto, 2020). Pelaksanaan modul dilakukan secara sistematis dan terukur dengan tujuan agar pelaksanaan modul betul-betul dapat teruji efektivitasnya. Bagian terakhir adalah evaluasi secara formatif yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari modul “*Building Brand*” ini (Yuliana et al., 2012).

## Peta Lokasi

