



PENDAMPINGAN KREASI KONTEN PEMASARAN DIGITAL VIRAL BAGI UMKM FOR US COFFEE

Oleh
Kristia
Universitas Sanata Dharma
E-mail: kristia@usd.ac.id

Article History:

Received: 10-05-2022

Revised: 05-05-2022

Accepted: 20-06-2022

Keywords:

UMKM, Pemasaran digital,
kanvas model bisnis, prinsip
STEPPS

Abstract: Kegiatan pendampingan kreasi konten pemasaran digital viral pada For Us Coffee merupakan kegiatan yang terintegrasi dengan aktivitas pembelajaran Manajemen Bisnis Kecil. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan Kerjasama mutualisme antara institusi pendidikan dan pengelola UMKM. Dalam perancangan konten promosi, analisis manajemen yang dilakukan tim pengabdian meliputi analisis kanvas model bisnis yang digali dengan wawancara mendalam terhadap pengelola UMKM, menyebarkan survey pasar kepada 35 orang segmen pelanggan potensial kafe ini, dan menerapkan prinsip STEPPS. Dalam kegiatan ini konten promosi dapat dieksekusi dengan baik, dipublikasikan dan mendapat sambutan positif baik dari audiens maupun pengelola usaha.

PENDAHULUAN

Saat ini usaha kedai kopi marak bermunculan di Kota Yogyakarta yang jumlahnya diperkirakan mencapai lebih dari 1200 gerai ¹. Dari segi permintaan, faktor yang mendukung fenomena ini adalah karakteristik demografis masyarakat Yogyakarta yang mayoritas terdiri dari anak muda terutama mahasiswa, memiliki gaya hidup yang suka nongkrong dan minum kopi bersama teman-temannya. Dari aspek *barrier to entry*, usaha kuliner terutama kedai kopi memiliki hambatan masuk yang relative rendah karena tidak membutuhkan modal yang besar dan bahan baku kopi juga sangat mudah untuk ditemukan di pasaran. Faktor faktor tersebut membuat usaha kedai kopi menjamur di berbagai sudut kota ini, baik yang sudah memiliki brand maupun yang skala mikro seperti angkringan. Pelaku usaha yang banyak dalam industry cafe tentu membuat persaingan usaha semakin ketat. Agar dapat bertahan dalam industry ini, perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan kualitas kopi yang baik, namun juga perlu memiliki *competitive advantage* yang membuat produk mereka unik dan memiliki merek yang dikenal lebih unggul dibanding kompetitor ².

For Us Coffee (FUC) merupakan UMKM yang menjual berbagai varian minuman kopi dan non kopi yang beroperasi di Jalan Anggajaya 2 No 229, Sanggrahan, Condongcatur,

¹ N V Ginting, K H Widodo, and D Purwadi, "Strategy Formulation for Increasing Customer Satisfaction Based on Service Quality Gap : A Case Study of Branding Coffee Shop in Yogyakarta," in *Earth and Environmental Science*, 2021, 1–8.

² Wan Suryani and Marissa Claudya, "Competitive Advantage: Empirical Evidence from the Small Business of Culinary," *Jurnal Inovasi Ekonomi* 6, no. 01 (2020): 1–8.



Depok, Sleman, Yogyakarta. Hal yang menjadi pembeda FUC dengan kedai kopi lainnya. Dalam penggunaan bahan baku For Us Coffee berupaya untuk senantiasa menggunakan bahan-bahan premium sehingga kualitas dan rasa kopi dapat terjaga. Selain menyajikan produk minuman, FUC bekerjasama dengan Rock Burger sehingga pelanggan dapat menikmati varian menu yang beragam. Dari observasi yang dilakukan tim pengabdian, keunggulan FUC adalah kafe ini memiliki barista kafe yang ramah, kopinya diakui enak oleh banyak konsumen, dan memiliki basis pelanggan loyal yang cukup banyak. Dalam pengembangan usaha, pengelola berharap dapat meningkatkan kemitraan dengan vendor jajanan kekinian lain sehingga dapat menerapkan cross-selling yang menguntungkan bagi pihak kafe dan mitra. Walaupun telah memiliki keunggulan usaha, pengelola usaha ini mengeluhkan bahwa ketika masa Pandemi, FUC mengalami penurunan omset yang sebelumnya bisa mencapai satu juta Rupiah dalam sehari namun saat ini penjualannya fluktuatif di bawah nominal omset sebelumnya. Dari aspek SDM, kafe ini banyak mempekerjakan mahasiswa dan anak muda sebagai barista dan sifatnya freelance. Karena ikatan kerja yang fleksibel dan tidak mengikat seringkali karyawan FUC, tidak masuk kerja karena berbagai alasan. Hal ini tentu menjadi kendala bagi operasional usaha. Pengelola juga mengakui bahwa usaha kafe perlu senantiasa berinovasi agar dapat terlihat unik dan tetap dipilih oleh konsumen di tengah iklim persaingan kedai kopi yang sangat ketat. Gambar 1 merupakan dokumentasi proses brainstorming antara tim pengabdian dengan pengelola FUC.



Gambar 1 Proses Brainstorming Tim Pengabdian Bersama Pengelola For Us Coffee



Berdasarkan permasalahan yang telah teridentifikasi, tim pengabdian berinisiatif untuk membantu FUC dari segi pembuatan konten promosi digital yang mengangkat *competitive advantage* dari kafe ini. Keunggulan kompetitif adalah aspek usaha yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih produk dan layanan suatu usaha tertentu dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya³. Keunggulan kompetitif akan disimpulkan berdasarkan observasi, konfirmasi terhadap potential customer melalui pembagian kuesioner juga wawancara baik dengan pengelola dan pelanggan.

METODE

Dalam proses merancang konten pemasaran digital, sebelumnya tim pengabdian perlu melakukan analisis terhadap situasi internal perusahaan, kebutuhan yang ingin dicapai, dan pendapat segmen pelanggan pada For Us Coffee. Untuk mengetahui kondisi perusahaan secara general, pengelola usaha dapat melakukan analisis dengan menggunakan *tools* manajemen yang dikenal sebagai Kanvas Model Bisnis⁴. Aspek yang perlu dianalisis meliputi Sembilan blok bangunan yaitu mengenai segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, partner kunci, aktivitas utama, sumber daya utama, dan struktur biaya⁵. Untuk menggali mengenai informasi internal operasional perusahaan tim pengabdian melakukan in-depth interview dengan pemilik usaha For Us Coffee. Selain mengetahui kapabilitas internal UMKM dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, tim pengabdian juga melakukan survey pelanggan melalui kuisisioner yang disebarluaskan kepada 35 orang responden yang memiliki karakteristik pecinta kopi dan berdomisili di sekitar lokasi For Us Coffee beroperasi. Langkah selanjutnya setelah mengumpulkan data baik internal maupun eksternal, maka pengabdian melakukan analisis terhadap market survey dan BMC lalu menuangkannya dalam skrip konten promosi digital. Materi pemasaran yang dirancang diharapkan dapat viral sehingga merek For Us Coffee dapat lebih dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. Agar dapat menjadi iklan singkat yang menarik dan viral, maka pengabdian mengadaptasi prinsip STEPPS yang meliputi *social currency, trigger, emotion, practical value, public, stories*⁶. Konten pemasaran didiskusikan secara seksama antara mahasiswa, pemilik usaha, dan dosen sehingga dapat menghasilkan materi yang menarik. Setelah menyepakati konsep, maka tim pengabdian mengeksekusi pembuatan video promosi dan melakukan penayangan iklan pada media sosial TikTok yang saat ini banyak digemari oleh generasi Z yang merupakan segmen pelanggan utama For Us Coffee. Alur kerja dalam

³ Rizwan Raheem Ahmed et al., "The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens," *Journal of Competitiveness* 12, no. 3 (2020): 5–27; Rajesh Verma and Makhmoor Bashir, "Why Business Model Innovation Is the New Competitive Advantage," *IUP Journal of Business Strategy* 14, no. 1 (2017): 7, <https://www.researchgate.net/publication/316644311>.

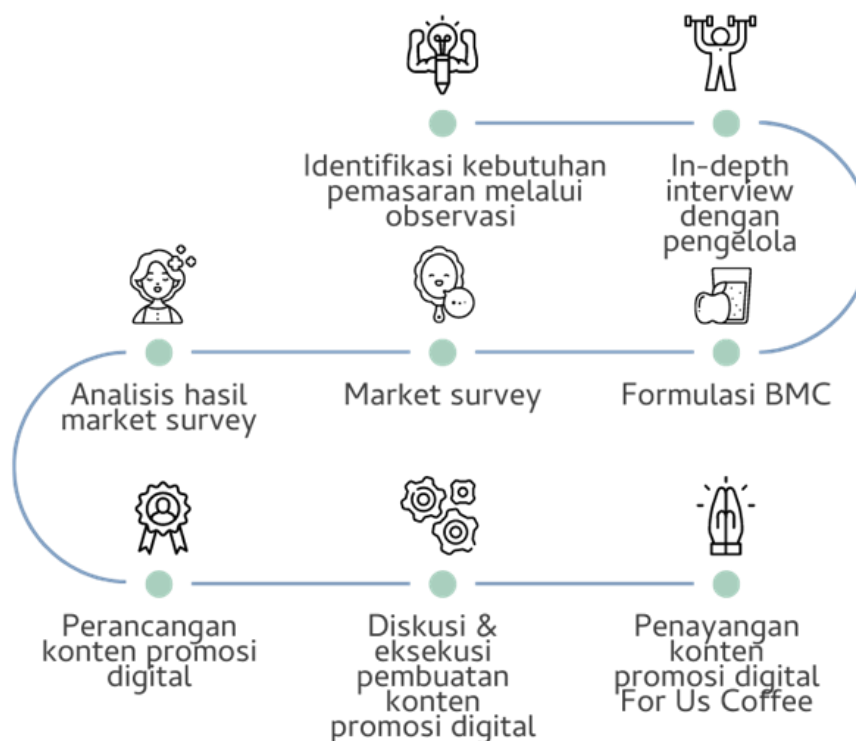
⁴ Alex Osterwalder et al., "The Invincible Company: Business Model Strategies From the World's Best Products, Services, and Organizations" (2020): 400; Norman M. Scarborough and Jeffrey R. Cornwall, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Pearson Education Limited, Eighth Edi. (Pearson Education Limited, 2016).

⁵ Mika Yrjölä, Harri Hokkanen, and Hannu Saarijärvi, "A Typology of Second-Hand Business Models," *Journal of Marketing Management* 00, no. 00 (2021): 1–31, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>.

⁶ Geah Pressgrove, Brooke Weberling McKeever, and S. Mo Jang, "What Is Contagious? Exploring Why Content Goes Viral on Twitter: A Case Study of the ALS Ice Bucket Challenge," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 23, no. 1 (2018): 1–8; Riefky Amarullah Romadhoni, Manahan Siallagan, and Lidia Mayangsari, "Virality in Social Media Advertising: A Case Study in Bandung Tourism," *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 12, no. 3 (2019): 204–211.



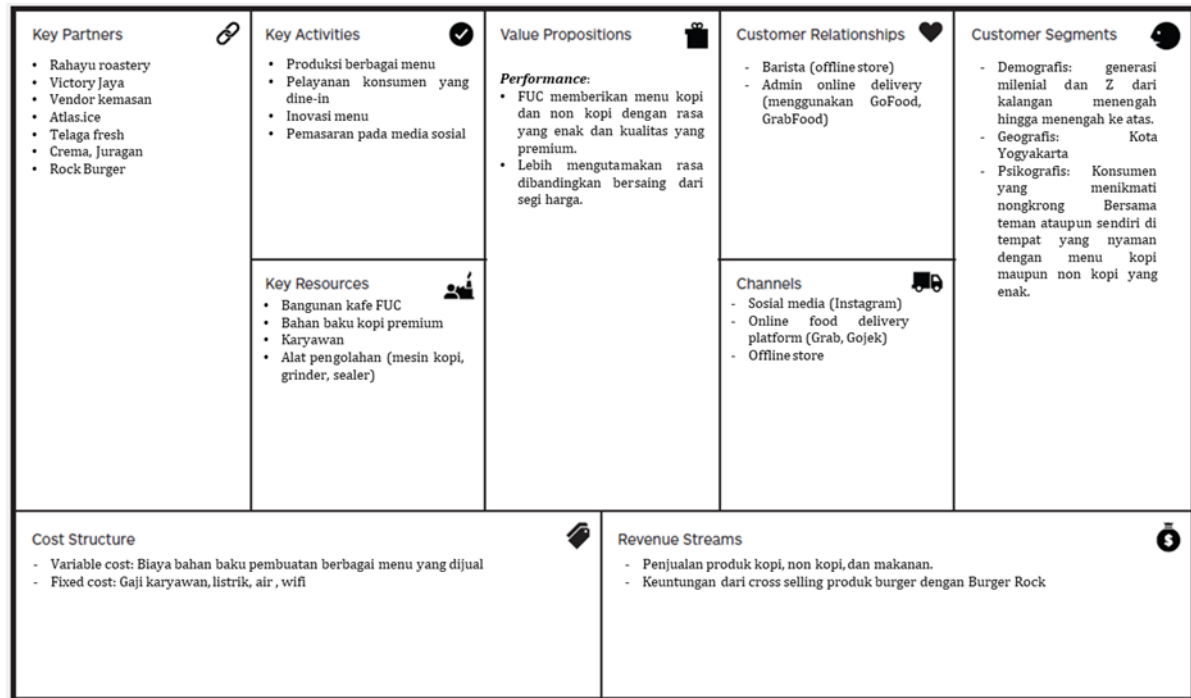
kegiatan pengabdian ini ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Alur Kerja Program Perancangan Konten Promosi Digital For Us Coffee

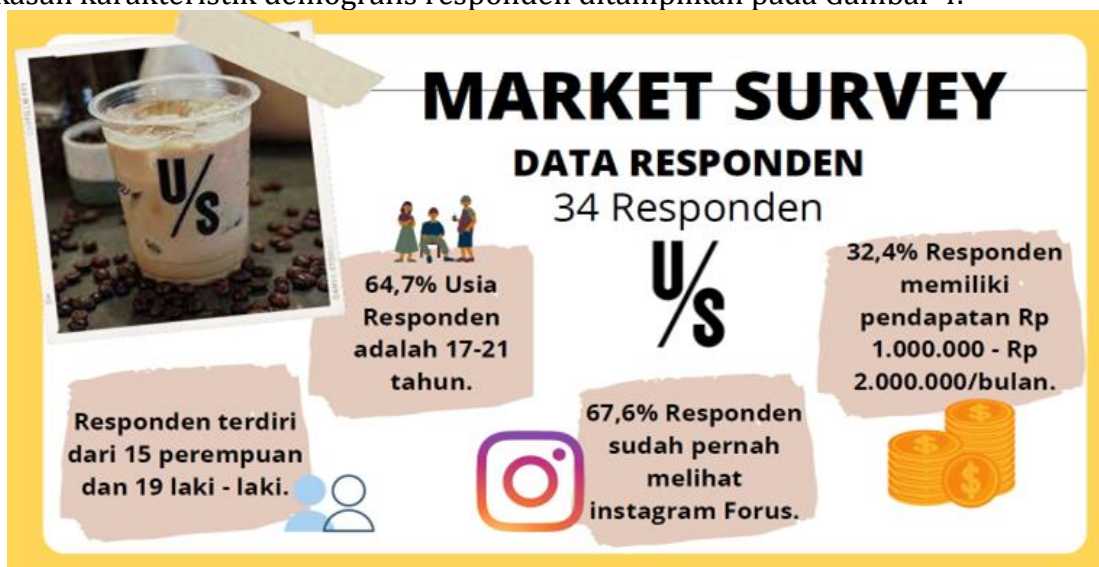
HASIL

Langkah pertama yang dilakukan sebelum merancang konten promosi digital adalah dengan melakukan penggalian data terkait dengan situasi internal dari FUC. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengelola usaha, tim pengabdian merumuskan Kanvas Model Bisnis *existing* dari FUC. Proposisi nilai utama kedai kopi ini adalah kualitas minuman kopi dengan rasa premium, selain itu FUC juga menyediakan varian non kopi serta bekerjasama dengan Burger Rocks menyediakan varian makanan yang enak. Performa rasa dan kualitas makanan menjadi hal utama yang ingin diberikan FUC kepada pelanggan yang mayoritas adalah generasi milenial dan Z dari kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas. Hubungan dengan pelanggan dibangun dengan adanya pelayanan personal dari barista FUC yang berusaha mengenal pelanggan dan mengetahui selera kopi mereka. Selain melayani penjualan produk pada gerai *offline*, FUC juga melayani pesan antar dengan bekerjasama dengan Grabfood dan GoFood. Dalam memenuhi kebutuhan bahan baku minuman dan makanan yang premium, FUC menjalin Kerjasama dengan beberapa vendor yang meliputi Rahayu Roastery, Victory Jaya, vendor kemasan, Atlas.ice, Telaga Fresh, Crema, Juragan, dan Rock Burger. Selain berjualan produk, aktivitas utama FUC adalah melakukan inovasi pada menu sehingga konsumen tidak gampang merasa bosan dengan minuman dan makanan yang disediakan. Komponen biaya utama kedai kopi ini meliputi biaya tetap untuk gaji karyawan, biaya listrik, air dan wifi. Selain itu komponen biaya variabel meliputi biaya bahan baku kopi, minuman non kopi, dan makanan yang dijual. Adapun ringkasan Kanvas Model Bisnis For Us Coffee, ditampilkan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3 Kanvas Model Bisnis For Us Coffee

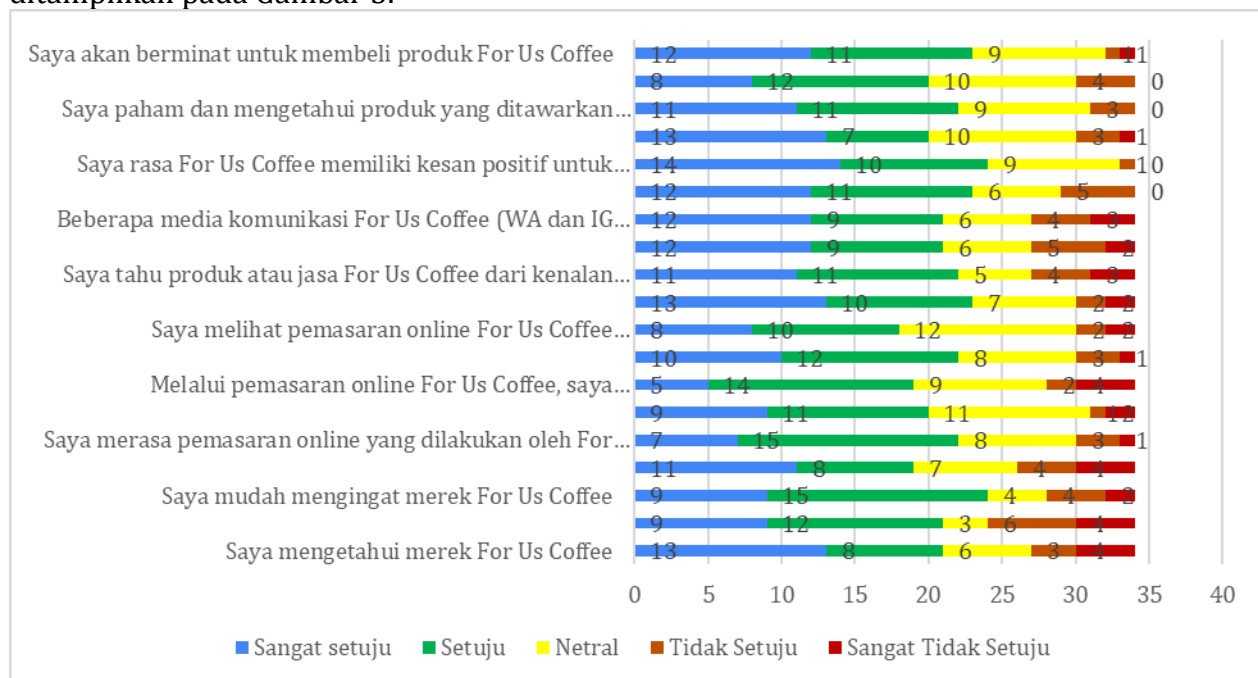
Konten pemasaran yang baik perlu didasarkan dari keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap brand FUC. Pada proses pendampingan, tim pengabdian melakukan analisis market survey dengan membagikan kuesioner kepada 34 orang pelanggan potensial FUC yaitu anak muda berusia 17-25 tahun yang berdomisili di sekitar Jalan Anggajaya, Yogyakarta. Adapun karakteristik demografis pengisi kuesioner terdiri dari 15 perempuan, 19 laki laki, 64.7% dari keseluruhan responden berusia 17-21 tahun, 67.6% responden telah melihat konten promosi FUC pada Instagram, dan 32.4% diantaranya memiliki pendapatan atau uang saku pada rentang 1 juta – 2 juta rupiah per bulan. Ringkasan karakteristik demografis responden ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Ringkasan Karakteristik Demografis Responden Market Survey



Aspek yang ditanyakan pada kuesioner meliputi minat beli responden terhadap produk FUC, pengetahuan produk, pengetahuan mengenai media promosi, informasi getok tular mengenai FUC, pengalaman interaksi responden dengan konten promosi FUC di Instagram, dan kesan terhadap merek. Secara garis besar responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk FUC, namun hasil yang rendah ditampilkan pada aspek interaksi dengan konten pemasaran kedai kopi ini karena memang belum terkonsep dengan baik. Berdasarkan open-ended question yang dicantumkan dalam kuesioner didapatkan informasi bahwa menu favorit responden meliputi Café Latte, Americano karena rasanya pahit segar, dan produk non kopi. Motivasi utama responden dalam memilih FUC adalah karena tempatnya yang nyaman, minumannya yang enak, baristanya ramah dan harga yang terjangkau. Adapun ringkasan hasil survey pelanggan potensial FUC ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5 Hasil Market Survey Konsumen Potensial For Us Coffee

DISKUSI

Berdasarkan analisis Kanvas Model Bisnis, salah satu poin yang tim pengabdian angkat dalam konten video promosi adalah channel yang dimiliki oleh FUC yaitu offline store dan pemesanan produk melalui GrabFood. Hal ini diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan pada masa Pandemi dan juga yang merasa engga untuk keluar rumah. Pada hasil market survey masih ada beberapa responden yang belum mengetahui dengan baik mengenai produk yang ditawarkan FUC. Dalam konten pemasaran, tim pengabdian akan menyorot berbagai produk unggulan kafe ini untuk memperkenalkan produk FUC kepada audiens. Selain itu banyak responden mengungkapkan faktor utama yang mereka pertimbangkan dalam memilih coffeshop adalah karena banyaknya varian minuman dengan rasa yang enak dan tempat nongkrong yang nyaman. Sehingga dalam video tim pengabdian menampilkan bahwa FUC memiliki banyak varian minuman dengan



jaminan rasa yang enak dan premium serta ruangan kafe yang nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman.

Unsur prinsip STEPPS yang kami tampilkan adalah terkait dengan nilai praktikal, pemicu (*triggers*), dan alur cerita. Practical values yang ditonjolkan dalam konten promosi adalah mengenai rasa, bahan kopi FUC yang premium, dan fasilitas kafe yang membuat pelanggan nyaman. *Triggers* merupakan aspek pemicu yang dengan cepat dapat menarik perhatian audiens karena adanya kesamaan situasi atau keadaan familiar yang dialami oleh mereka⁷. Pemicu yang tim pengabdian gunakan adalah terkait dengan pendapat banyak konsumen yang melihat bahwa coffe shop di Yogyakarta yang kesannya membosankan dan konsepnya hampir sama. Pada konten promosi disebutkan bahwa FUC berbeda dengan kedai kopi lainnya karena tempatnya yang nyaman, pilihan menu yang bervariasi, dan bermitra dengan Rock Burger. Alur cerita yang digunakan adalah mengenai pengalaman seorang anak muda ketika berkunjung langsung ke gerai FUC dan mengulas berbagai menu yang lezat di sana. Gambar 6 menampilkan beberapa cuplikan konten promosi digital viral bagi FUC.



Gambar 6 Cuplikan Konten Promosi Digital For Us Coffee

KESIMPULAN

Pelaksanaan perencanaan dan pembuatan konten promosi digital viral bagi For Us Coffee telah berhasil dilakukan dan mendapat sambutan baik dari pengelola usaha. Mahasiswa yang terlibat dalam proses ini juga mendapatkan banyak pembelajaran nyata melalui rangkaian kegiatan pengabdian ini, mulai dari melakukan analisis permasalahan dan kebutuhan klien hingga proses eksekusi. Pada masa mendatang diharapkan lebih banyak lagi terjalin Kerjasama antara akademisi dengan pelaku usaha, agar proses

⁷ J. Berger and Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?," *Strategic Direction* 28, no. 8 (2012): 90–91.



pembelajaran mahasiswa tetap dapat relevan dengan situasi actual dunia bisnis dan juga dapat memberikan bantuan strategis yang diperlukan UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pihak pengelola For Us Coffee yang telah menyambut kegiatan kami dengan sangat suportif sehingga dapat menghasilkan karya pembelajaran bagi mahasiswa dan juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada Universitas Sanata Dharma yang senantiasa memberi dukungan terhadap segala kegiatan pembelajaran dan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen bersama mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ahmed, Rizwan Raheem, Dalia Streimikiene, Jo Ann Rolle, and Pham Anh Duc. "The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens." *Journal of Competitiveness* 12, no. 3 (2020): 5-27.
- [2] Berger, J., and Katherine L. Milkman. "What Makes Online Content Viral?" *Strategic Direction* 28, no. 8 (2012): 90-91.
- [3] Ginting, N V, K H Widodo, and D Purwadi. "Strategy Formulation for Increasing Customer Satisfaction Based on Service Quality Gap : A Case Study of Branding Coffee Shop in Yogyakarta." In *Earth and Environmental Science*, 1-8, 2021.
- [4] Osterwalder, Alex, Yves Pigneur, Fred Etienne, Alan Smith, Chris White, and Trish Papadacos. "The Invincible Company: Business Model Strategies From the World's Best Products, Services, and Organizations" (2020): 400.
- [5] Pressgrove, Geah, Brooke Weberling Mckeever, and S. Mo Jang. "What Is Contagious? Exploring Why Content Goes Viral on Twitter: A Case Study of the ALS Ice Bucket Challenge." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 23, no. 1 (2018): 1-8.
- [6] Romadhoni, Riefky Amarullah, Manahan Siallagan, and Lidia Mayangsari. "Virality in Social Media Advertising: A Case Study in Bandung Tourism." *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 12, no. 3 (2019): 204-211.
- [7] Scarborough, Norman M., and Jeffrey R. Cornwall. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education Limited. Eighth Edi. Pearson Education Limited, 2016.
- [8] Suryani, Wan, and Marissa Claudya. "Competitive Advantage: Empirical Evidence from the Small Business of Culinary." *Jurnal Inovasi Ekonomi* 6, no. 01 (2020): 1-8.
- [9] Verma, Rajesh, and Makhmoor Bashir. "Why Business Model Innovation Is the New Competitive Advantage." *IUP Journal of Business Strategy* 14, no. 1 (2017): 7. <https://www.researchgate.net/publication/316644311>.
- [10] Yrjölä, Mika, Harri Hokkanen, and Hannu Saarijärvi. "A Typology of Second-Hand Business Models." *Journal of Marketing Management* 00, no. 00 (2021): 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>.

