

## **Pelatihan *Branding* dan Pemasaran Digital UMKM Kopi Kopisari di Desa Plaosan Kabupaten Malang**

**Nur Elif<sup>1</sup>, Justita Dura<sup>1</sup>, Fadilla Cahyaningtyas<sup>1</sup>, Lussia Mariesti Andriany<sup>1</sup>, Agus Purnomo Sidi<sup>1</sup>, Ahmad Nizar Yogatama<sup>1\*</sup>, Nicholaus Wayong Kabelen<sup>1</sup>, Khairul Anuar bin Ishak<sup>2</sup>, Mohd. Sahran @ Awang Bin Mohidin<sup>3</sup>, Isyati Binti Suparman<sup>2</sup>, Mime Azrina Jaafar<sup>4</sup>, Nur Farhana Binti Mustahidin<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia

<sup>2</sup> Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis, Malaysia

<sup>3</sup> Politeknik Sandakan Sabah, Sandakan, Malaysia

<sup>4</sup> Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Kedah, Malaysia

<sup>5</sup> Politeknik Port Dickson, Negeri Sembilan, Malaysia

\*Corresponding author, e-mail: [nizaryogatama@asia.ac.id](mailto:nizaryogatama@asia.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

#### **Article History:**

*Received:*

*January 16, 2026*

*Revised:*

*July 15, 2026*

*Accepted:*

*July 17, 2026*

*Published:*

*July 21, 2026*

Kelompok Tani Kopisari mengelola UMKM Kopi Desa Plaosan dengan luas kebun 0,29 ha dan 360 pohon kopi klon BP 308 yang ditanam sejak 2008. Permasalahan utama mitra adalah belum adanya identitas merek yang jelas, narasi produk yang terstruktur, serta pengelolaan kanal pemasaran digital yang konsisten. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas *branding* dan pemasaran digital mitra melalui pelatihan dan pendampingan praktis. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dengan pendekatan *hands-on*, meliputi analisis kebutuhan, lokakarya *positioning-storytelling*, praktik optimasi media sosial, dan penyusunan kalender konten. Evaluasi kegiatan diukur menggunakan metode *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra sebesar 85% dari skor rata-rata awal 40 menjadi 85 pada evaluasi akhir. Secara praktis, mitra berhasil menghasilkan dokumen *positioning*, draf identitas merek, naskah *storytelling* kebun, dan kalender konten. Mitra juga berhasil menata ulang etalase digital dan mengaktifkan ulasan pelanggan sebagai bukti sosial. Kesimpulannya, pendampingan berbasis praktik terbukti efektif mempercepat adopsi pemasaran digital pada UMKM kopi berbasis kelompok tani.

---

### **ABSTRACT**

**Keywords:** *branding; coffee MSME; digital marketing; storytelling; social media*

*Kopisari Farmer Group manages a 0.29-ha coffee MSME in Plaosan Village with 360 BP 308 coffee trees planted since 2008. The main problems are the lack of clear brand identity, structured product narratives, and consistent digital marketing channel management. This community service program aims to improve the partner's branding and digital marketing capacity through hands-on training and mentoring. The*

*method used is participatory training, including needs assessment, positioning-storytelling workshops, social media optimization practice, and content calendar development. The program was evaluated using pre-test and post-test methods. The results showed an 85% increase in partner understanding, with average scores rising from 40 to 85. Practically, the partner successfully produced a positioning document, brand identity draft, farm storytelling script, and content calendar. The partner also optimized their digital storefront and activated customer reviews as social proof. In conclusion, practice-based mentoring effectively accelerates digital marketing adoption for farmer-group-based coffee MSMEs.*

---

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam seluruh tahapan pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga penentuan pembelian. Di Indonesia, APJII (2024) melaporkan jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa dengan penetrasi 79,5% pada tahun 2024. Kondisi ini diperkuat oleh DataReportal (Kemp, 2025) yang mencatat 143 juta pengguna media sosial aktif, menjadikan platform digital sebagai ruang strategis untuk pembentukan persepsi merek.

Bagi UMKM, kanal digital menyediakan peluang jangkauan pasar yang luas dengan biaya efisien. Pemanfaatan profil bisnis digital seperti *Google Business Profile* terbukti mendukung peningkatan visibilitas dan kredibilitas melalui fitur ulasan daring (Rahma & Wikartika, 2024). Pelatihan dan pendampingan digital yang dirancang berbasis praktik juga terbukti efektif meningkatkan kapasitas promosi UMKM (Tanuwijaya et al., 2024; Hidayat & Rahayu, 2023).

Mitra pengabdian ini adalah UMKM Kopi Desa Plaosan yang dikelola Kelompok Tani Kopisari. Kebun kopi mitra memiliki luas 0,29 ha dengan populasi 360 pohon kopi stek klon BP 308 yang ditanam pada 8 Desember 2008. Meskipun mitra memiliki aset produksi dan sejarah kebun yang kuat, potensi tersebut belum diterjemahkan menjadi identitas merek dan strategi konten yang konsisten. Kondisi awal kemasan dan sistem *branding* mitra yang belum terstruktur dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada UMKM berbasis komunitas tani, adopsi pemasaran digital sering terkendala literasi digital dan belum adanya strategi merek yang sistematis (Susanto & Wijaya, 2024). Oleh karena itu, diperlukan intervensi terstruktur. Rumusan masalah kegiatan ini mencakup: (1) bagaimana merancang *brand positioning* dan *storytelling* berbasis aset kebun; dan (2) bagaimana mengoptimalkan kanal pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas *branding* dan pemasaran digital mitra melalui pelatihan dan pendampingan.



**Gambar 1.** Kondisi Awal Kemasan dan *Branding* Mitra

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital pada UMKM memanfaatkan kombinasi media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan dan membangun komunikasi dua arah (Tanuwijaya et al., 2024). Intervensi yang menggabungkan pembelajaran konseptual dan praktik terarah sangat relevan untuk mendorong adopsi teknologi pada UMKM (Pratama & Hidayat, 2023).

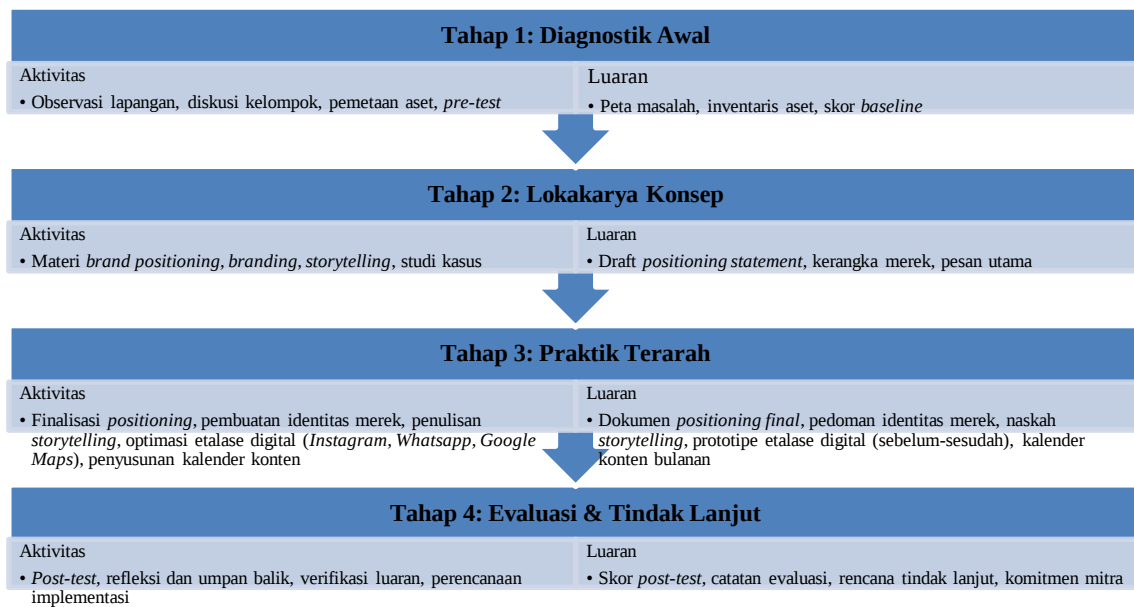
Penguatan merek dimulai dari *brand positioning*, yaitu upaya menempatkan merek pada "ruang persepsi" konsumen relatif terhadap kompetitor (Wang, 2016). *Positioning* dibangun melalui penegasan pembeda utama (*points of difference*) untuk membentuk proposisi nilai yang fokus pada pelanggan (Keller, 2006). Selanjutnya, *branding* menerjemahkan *positioning* ke dalam identitas visual dan konsistensi pesan. Karakteristik konten multimedia di kanal digital berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens (Drossos et al., 2024).

*Storytelling* menjembatani identitas merek dengan pengalaman emosional audiens melalui narasi asal-usul atau proses produksi. *Storytelling* yang autentik mendorong respons kognitif dan emosional yang berujung pada intensi pembelian (Crespo et al., 2023). Selain itu, ulasan pelanggan (*eWOM*) pada profil bisnis digital berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian (Sepac et al., 2024). Integrasi kelima elemen ini menjadi kerangka praktis untuk mengonversi aset faktual kebun kopi mitra menjadi narasi pemasaran yang kredibel.

## METODE

Program dilaksanakan pada 17 Desember 2025 di UMKM Kopi Desa Plaosan Kabupaten Malang. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan partisipatif berbasis praktik (*hands-on training*). Pendekatan partisipatif dipilih untuk memastikan materi menghasilkan luaran nyata yang langsung dapat diimplementasikan.

Kerangka pemecahan masalah dirancang dalam empat tahap (Tabel 1). Evaluasi peningkatan kapasitas mitra diukur menggunakan desain *single group, pre-test and post-test* (Marsden & Torgerson, 2012; Cuttler, 2017), dimana skor pemahaman mitra sebelum dan sesudah pelatihan dianalisis untuk mengukur keberhasilan program (Banuwa & Susanti, 2021; Hati & Kurnia, 2023).



Gambar 2. Diagram Alir Program Pengabdian

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dan Luaran

| Tahap         | Aktivitas Inti                                                         | Metode                     | Luaran Antara                            |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|
| 1. Diagnostik | Observasi dan pemetaan aset kebun serta hambatan digital               | Observasi, diskusi         | Peta masalah & inventaris aset           |
| 2. Lokakarya  | Materi <i>positioning</i> , <i>branding</i> , dan <i>storytelling</i>  | Ceramah, studi kasus       | Draf <i>positioning</i> & pesan utama    |
| 3. Praktik    | Penyusunan identitas merek, <i>storytelling</i> , dan optimasi etalase | Praktik langsung, template | Dokumen kerja & <i>prototipe</i> etalase |
| 4. Evaluasi   | <i>Post-test</i> , refleksi, dan penyusunan jadwal implementasi        | Refleksi, wawancara        | Rencana tindak lanjut                    |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peningkatan Kapasitas Pemitaan (Evaluasi Kuantitatif)

Berdasarkan evaluasi kegiatan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan pemahaman mitra yang signifikan. Skor rata-rata pemahaman mitra terhadap konsep *branding* dan pemasaran digital meningkat dari 40 (kategori kurang) pada *pre-test* menjadi 85 (kategori sangat baik) pada *post-test*. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa metode pendampingan partisipatif berhasil mentransfer pengetahuan konseptual menjadi keterampilan praktis yang terukur.

### Perumusan *Positioning* dan *Storytelling* Berbasis Aset Kebun

Pada sesi lokakarya, mitra merumuskan *brand positioning* dengan konsep "Kopi Kebun Komunitas BP 308 Warisan 2008". Kekhasan (*uniqueness*) dari *positioning* ini terletak pada kombinasi fakta historis (penanaman serentak sejak 8 Desember 2008) dan spesifisitas varietas (klon BP 308) yang dikelola secara kolektif oleh kelompok tani. Hal ini membedakan produk mitra dari kopi komersial lainnya yang umumnya bersifat

anonim atau campuran (*blend*). *Storytelling* kemudian dikembangkan menonjolkan ketekunan petani dan keaslian asal-usul (*origin*), yang secara teoritis berfungsi memperkuat *brand meaning* dan kredibilitas dimata konsumen (Crespo et al., 2023; Keller, 2006).

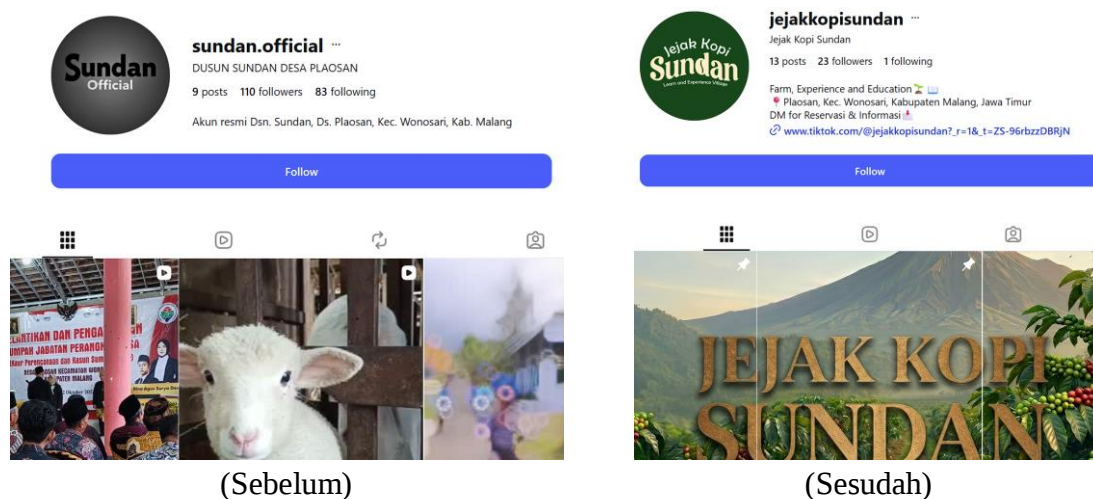
### Optimasi Etalase Digital dan Pembuktian Sosial

Mitra diarahkan untuk menata etalase media sosial (*Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Google Business Profile*). Penataan mencakup keseragaman foto profil, bio yang memuat nilai merek, serta pengelompokan highlight (Edukasi, Proses, Testimoni).



**Gambar 3.** Dokumentasi Praktik Optimasi Etalase Digital Mitra

Sebagai bukti sosial (*social proof*), mitra dipandu untuk mengaktifkan dan merespons ulasan pelanggan. Pemanfaatan *eWOM* dan profil bisnis digital terbukti memudahkan konsumen menemukan lokasi dan menilai reputasi usaha (Rahma & Wikartika, 2024; Sepac et al., 2024).



**Gambar 4.** Perbandingan Etalase Digital dan Profil Bisnis Mitra (Sebelum dan Sesudah)

### Penyusunan Kalender Konten

Luaran akhir berupa kalender konten yang membagi strategi ke dalam tiga pilar: (1) Edukasi (sejarah kebun, cara seduh), (2) Bukti Sosial (ulasan pelanggan), dan (3) Penawaran (promosi). Pembagian pilar ini menjaga keseimbangan komunikasi merek dan mencegah kelelahan audiens (*digital clutter*), sehingga pesan merek lebih efektif menembus noise informasi (Drossos et al., 2024; Susanto & Wijaya, 2024).

Analisis situasi awal menunjukkan bahwa mitra memiliki aset naratif yang kuat berupa sejarah kebun dan praktik budidaya, namun aset tersebut belum diformulasikan menjadi narasi pemasaran yang konsisten dan mudah direplikasi dalam konten digital. Dalam konteks penguatan merek, data faktual budidaya, seperti luas kebun, populasi pohon, varietas/klon, serta tahun tanam dapat berfungsi sebagai *reasons to believe* yang meningkatkan kredibilitas pesan merek dan membantu diferensiasi di antara produk sejenis (Keller, 2006). Sejalan dengan itu, informasi profil kebun yang mendeskripsikan Kelompok Tani Kopisari sebagai pengelola UMKM di Dusun Sundan, Desa Plaosan (Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang), dengan luas kebun 0,29 ha, populasi 360 pohon kopi stek klon BP 308, dan tanggal tanam 8 Desember 2008, disajikan sebagai basis penyusunan *storytelling* dan pesan utama merek.



**Gambar 5.** Proses Pelatihan

Pada sesi lokakarya, mitra menyusun *brand positioning* dengan menegaskan sasaran utama (konsumen rumahan dan kedai lokal) serta pembeda berbasis konsep “kopi kebun komunitas” yang dikelola kelompok tani. Secara teoritis, *positioning* berfungsi untuk menempatkan penawaran dan citra merek pada posisi yang khas di benak pasar sasaran melalui penegasan nilai dan pembeda yang relevan dibanding kompetitor (Wang, 2016). Selanjutnya, *positioning* tersebut diterjemahkan menjadi pesan utama dan pedoman komunikasi sederhana agar mudah digunakan dalam produksi konten. Proses penerjemahan ini penting karena konsistensi asosiasi merek dibangun melalui pengulangan pesan yang koheren pada berbagai titik kontak komunikasi, sehingga memperkuat pemahaman audiens terhadap identitas dan nilai merek (Keller, 2006).

*Storytelling* kemudian dikembangkan dengan mengacu pada linimasa kebun (ditanam sejak 2008) dan peran Kelompok Tani Kopisari sebagai pengelola, sehingga

narasi menonjolkan keaslian asal-usul dan ketekunan budidaya sebagai nilai pembeda. Penggunaan *storytelling* relevan karena narasi merek dapat mendorong respons kognitif (identifikasi konsumen pada merek), respons emosional (keterlibatan afektif), hingga respons perilaku seperti intensi pembelian, terutama ketika cerita dianggap autentik dan konsisten dengan identitas merek (Crespo et al., 2023). Dengan demikian, *storytelling* berbasis data kebun tidak hanya memperkaya pesan promosi, tetapi juga memperkuat *brand meaning* yang lebih sulit ditiru oleh pesaing (Keller, 2006; Crespo et al., 2023).

Pada praktik optimasi kanal digital, mitra diarahkan untuk menata etalase media sosial melalui elemen dasar seperti foto profil, bio yang memuat nilai dan lokasi, tautan pemesanan, serta highlight atau album yang mengelompokkan informasi produk, proses, dan testimoni. Penataan ini penting karena karakteristik konten dan cara penyajian pesan di media sosial memengaruhi keterlibatan audiens (reaksi, komentar, berbagi) serta efektivitas komunikasi merek dalam menghadapi kepadatan informasi (*digital clutter*) (Drossos et al., 2023). Selain itu, materi menekankan pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika ulasan dilihat sebagai sumber informasi yang kredibel (Sepac et al., 2024). Pada level implementasi UMKM, aktivasi profil bisnis digital (misalnya *Google Business Profile/Google My Business*) juga mendukung visibilitas dan aksesibilitas usaha karena memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi serta menilai reputasi melalui ulasan (Rahma & Wikartika, 2024).

Luaran utama lainnya adalah rencana konten awal yang membagi konten ke dalam tiga pilar: (1) edukasi (asal-usul, proses, dan cara seduh), (2) bukti sosial (testimoni dan ulasan), serta (3) penawaran (produk, paket, dan promosi). Pembagian pilar konten ini membantu mitra menjaga keseimbangan antara konten informatif dan konten transaksional, serta menjaga konsistensi pesan merek dari waktu ke waktu. Strategi konten yang terstruktur dan konsisten terbukti penting untuk mendorong engagement, memperkuat persepsi merek, dan meningkatkan peluang konversi di kanal media sosial (Drossos et al., 2023). Dengan demikian, integrasi *positioning branding storytelling* yang diimplementasikan melalui optimasi etalase digital, pengelolaan ulasan, dan kalender konten menjadi perangkat praktis agar komunikasi merek lebih manusiawi, kredibel, dan berkelanjutan (Keller, 2006; Sepac et al., 2024).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Kopi Desa Plaosan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan secara terukur. Pertama, kapasitas mitra dalam merumuskan *brand positioning* dan *storytelling* meningkat signifikan, dibuktikan dengan kenaikan skor evaluasi dari 40 menjadi 85. Kedua, mitra berhasil menyusun luaran aplikatif yang siap digunakan, meliputi 1 dokumen *positioning statement*, 1 draf pedoman identitas merek, 1 naskah *storytelling* berbasis data kebun, dan 1 kalender konten bulanan dengan 3 pilar komunikasi. Ketiga, optimasi etalase digital dan aktivasi ulasan pelanggan telah berhasil

diimplementasikan, memberikan fondasi yang kuat bagi mitra untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan kredibilitas merek secara berkelanjutan di ruang digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Banuwa, A. K., & Susanti, A. N. (2021). Evaluasi skor pre-test dan post-test peserta pelatihan teknis New SIGA di Perwakilan BKKBN Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Widya Swara (JIW)*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.35912/jiw.v1i2.1266>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Cuttler, C. (2017). *One-group designs*. In *Research Methods in Psychology*. Washington State University. Retrieved January 15, 2026, from <https://opentext.wsu.edu/carriecuttler/chapter/8-1-one-group-designs/>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Hati, F. S., & Kurnia, A. R. (2023). Evaluasi skor pre-test dan post-test peserta pelatihan pelayanan kontrasepsi bagi dokter dan bidan di fasilitas pelayanan kesehatan di BKKBN Provinsi Jawa Tengah. *Edutrained: Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 7(1). <https://doi.org/10.37730/edutraind.v7i1.220>
- Hidayat, A., & Rahayu, S. (2023). Penguatan kapasitas UMKM melalui digital branding dan pendampingan komunitas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 112–120.
- Keller, K. L. (2006). *Building strong brands: Three models for developing and implementing brand plans*. Carlson School of Management, University of Minnesota. <http://assets.csom.umn.edu/assets/75894.pdf>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Marsden, E., & Torgerson, C. J. (2012). Single group, pre- and post-test research designs: Some methodological concerns. *Oxford Review of Education*, 38(5), 583–616. <https://doi.org/10.1080/03054985.2012.731208>
- Pratama, A., & Hidayat, R. (2023). Strategi branding UMKM kopi dalam menghadapi persaingan pasar digital. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 3(1), 45–58.
- Rahma, A., & Wikartika, I. (2024). Implementasi penggunaan Google My Business sebagai media digital penguatan pemasaran UMKM di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/sawala.v5i1.52256>

- 
- Sepac, J., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2024). The influence of online reviews and electronic word-of-mouth on purchase intention. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 75–99). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_9)
- Susanto, E., & Wijaya, T. (2024). Analisis hambatan literasi digital dan strategi konten pada UMKM berbasis pertanian. *Jurnal Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 22-35.
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran UMKM Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- United Nations Office on Drugs and Crime. (n.d.). *Brief overview of participatory training methods*. [https://www.unodc.org/pdf/india/publications/guide\\_for\\_Trainers/07\\_briefoverviewofparticipatorytrainingmethods.pdf](https://www.unodc.org/pdf/india/publications/guide_for_Trainers/07_briefoverviewofparticipatorytrainingmethods.pdf)
- Wang, S. (2016). Positioning. In M. Augier & D. J. Teece (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2\\_719-1](https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_719-1)