

PENINGKATAN EXPOSURE KOPI XYZ MELALUI BUSINESS COACHING

Anggit Suryoprato¹, Utami Aryanti², Ridwan Zulkifli³, Gina Rahayu⁴, Jayadi⁵, Irwan Yulianto⁶,
Hendry Anggraito⁷, M. Syafaruddin Mahaputra⁸, M. Taufan Anwar⁹, Nisa Noviani Sudarman¹⁰
Prodi Informatika^{1,2,3,5,9}, Universitas Ma'soem, Jl. Cipacing Raya No. 22 Jatinangor, Sumedang
Prodi Teknik Industri^{4,6,7,8,10}, Universitas Ma'soem, Jl. Cipacing Raya No. 22 Jatinangor, Sumedang

Universitas Ma'soem Sumedang, Indonesia

E-mail: suryoprato.anggit@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kopi XYZ menghadapi tantangan utama dalam bidang pemasaran, yaitu **belum optimalnya saluran pemasaran digital** dan **rendahnya brand exposure**. Permasalahan ini berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Program pengabdian ini bertujuan memberikan solusi melalui **program business coaching intensif**. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) yang didahului dengan pengumpulan data primer (*in-depth interview*, observasi, dan survei konsumen) serta data sekunder (studi literatur). Hasil analisis dan survei menunjukkan bahwa Instagram dan Google menjadi media utama pencarian kedai kopi oleh target konsumen (usia 21-30 tahun), sementara **80,8% responden belum mengetahui Kopi XYZ**. Implementasi *coaching* difokuskan pada optimalisasi saluran pemasaran (Instagram dan *website*) dan strategi peningkatan *exposure* melalui *digital marketing* (Instagram dan *Search Engine Advertising*). Pencapaian implementasi telah mencapai 80-90%. Melalui program ini, Kopi XYZ diharapkan mampu mengoptimalkan saluran pemasarannya, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Business Coaching, Digital Marketing, Brand Exposure, UMKM, Kopi XYZ.*

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Kopi XYZ faces major marketing challenges: suboptimal digital marketing channels and low brand exposure. These issues significantly impact business performance. This community service program aims to provide solutions through intensive business coaching. The method used is qualitative analysis (data reduction, data presentation, and conclusion drawing), preceded by primary data collection (in-depth interviews, observations, and consumer surveys) and secondary data (literature studies). The analysis and survey results indicate that Instagram and Google are the primary search tools for coffee shops among target consumers (aged 21-30), while 80.8% of respondents are unfamiliar with Kopi XYZ. The coaching implementation focused on optimizing marketing channels (Instagram and website) and strategies to increase exposure through digital marketing (Instagram and search engine advertising). Implementation has reached 80-90%. Through this program, Kopi XYZ is expected to optimize its marketing channels, increase brand awareness, and ultimately, boost sales.

Keywords: *Business Coaching, Digital Marketing, Brand Exposure, MSMEs, XYZ Coffee.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor ini menjadi tumpuan utama sumber pendapatan dan penggerak kegiatan ekonomi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2011). Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM secara berkelanjutan mengembangkan berbagai program untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis mengingat potensi besarnya dalam menghadapi fluktuasi ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

Dalam era digital saat ini, persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada wilayah fisik, tetapi

telah beralih ke ranah digital. Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan mengoptimalkan teknologi, khususnya **pemasaran digital (*digital marketing*)**, menjadi kunci keberhasilan.

Kopi XYZ merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor *Food and Beverage* (F&B), spesifiknya kedai kopi. Bisnis ini didirikan atas dasar kolaborasi dua pemilik dengan kegemaran yang sama terhadap kopi. Meskipun beroperasi di sektor yang sedang berkembang pesat, Kopi XYZ menghadapi tantangan serius terkait visibilitas dan kinerja pasar.

Berdasarkan hasil analisis komprehensif yang dilakukan oleh tim *coach* (melalui observasi, wawancara, dan analisis internal), ditemukan bahwa **kinerja Kopi XYZ belum maksimal** karena adanya dua permasalahan inti:

1. **Belum Optimalnya Saluran Pemasaran Digital:** Kopi XYZ memiliki saluran digital (seperti media sosial) namun penggunaannya sangat terbatas. Media sosial yang dimiliki, misalnya, hanya digunakan untuk mengunggah foto produk tanpa adanya unsur informasi yang terstruktur, konten yang menarik, atau strategi untuk menjangkau audiens baru.
2. **Rendahnya *Exposure* dan *Brand Awareness* Merek:** Kurangnya optimalisasi digital secara langsung berkorelasi dengan rendahnya *exposure* yang diberikan kepada konsumen potensial. Hal ini menyebabkan mayoritas target pasar tidak mengetahui keberadaan Kopi XYZ, yang berujung pada rendahnya *brand awareness* dan penetrasi pasar.

Permasalahan ini—terutama dalam bidang pemasaran—menimbulkan dampak yang signifikan dan mendesak untuk diselesaikan. Tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur, Kopi XYZ akan kesulitan bersaing dengan kompetitor di pasar F&B yang semakin padat.

Oleh karena itu, program pengabdian ini diwujudkan dalam bentuk **program *business coaching* intensif** untuk mengatasi gap tersebut. Program ini berfokus pada (1) optimalisasi strategi dan pelaksanaan saluran pemasaran digital, dan (2) peningkatan *exposure* Kopi XYZ kepada target konsumen potensial. Melalui intervensi ini, diharapkan Kopi XYZ dapat meningkatkan *brand awareness* yang akan berujung pada peningkatan performa bisnis, khususnya volume penjualan.

METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan pendekatan **kualitatif-deskriptif** yang diselenggarakan dalam kerangka **program *Business Coaching***. Pelaksanaan program dibagi menjadi tiga tahap utama: Tahap Pra-Intervensi (Analisis Kebutuhan), Tahap Intervensi (Pelaksanaan *Coaching* dan Implementasi), dan Tahap Evaluasi.

2.1. Tahap Pra-Intervensi (Analisis Kebutuhan)

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dan memvalidasi kebutuhan Kopi XYZ.

A. Pengumpulan Data

1. Data Primer:

- 1.1 ***In-Depth Interview* dan Observasi:** Dilakukan secara langsung kepada pemilik dan karyawan Kopi XYZ untuk memperoleh gambaran mendalam (*deep-dive*) mengenai operasional, tantangan internal (termasuk laporan keuangan), dan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Observasi langsung dilakukan untuk memvalidasi kondisi internal dan visual *brand identity* Kopi XYZ.
- 1.2 **Survei Konsumen:** Menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup untuk mengumpulkan data preferensi dan perilaku konsumen potensial (seperti media pencarian informasi kedai kopi, faktor pertimbangan, dan demografi). Hal ini sangat krusial untuk mengukur tingkat awal *brand awareness* konsumen terhadap Kopi XYZ.
2. **Data Sekunder:** Studi literatur dilakukan dari dokumen internal Kopi XYZ, buku, artikel ilmiah, dan data terkait pemasaran digital serta pengembangan UMKM untuk memperkuat landasan teori dan perumusan solusi.

B. Analisis Data Awal

Temuan dari data primer dan sekunder dianalisis menggunakan berbagai kerangka (seperti disebutkan dalam konteks tesis, meskipun tidak dimasukkan ke dalam jurnal ini, hasilnya tetap digunakan) untuk mengidentifikasi **permasalahan dengan tingkat urgensi tertinggi** (terutama pemasaran dan *exposure*).

2.2. Tahap Intervensi (Pelaksanaan *Business Coaching*)

Tahap ini merupakan inti dari pengabdian, di mana solusi diimplementasikan melalui proses *coaching* dan pendampingan:

1. ***Coaching* dan Rekomendasi:** Menyajikan hasil analisis permasalahan kepada pemilik

Kopi XYZ, diikuti dengan sesi *coaching* untuk merumuskan rekomendasi perbaikan dan pengembangan yang realistis dan sesuai dengan kemampuan internal UMKM.

2. **Fokus Implementasi:** Implementasi difokuskan pada dua isu utama:
 1. **Optimalisasi Saluran Pemasaran:** Panduan langkah demi langkah (*step-by-step*) untuk memperbaiki dan mengoptimalkan aset digital yang ada (Instagram dan *website*), termasuk perbaikan *caption*, visual, dan penyajian informasi produk.
 2. **Peningkatan *Exposure Digital*:** Pendampingan dalam merancang dan menjalankan strategi *digital marketing* spesifik (misalnya, penggunaan *Search Engine Advertising* dan iklan Instagram) berdasarkan temuan demografi dan preferensi dari survei konsumen.
 3. **Pelibatan Mitra:** *Operational manager* diikutkan dalam setiap tahapan implementasi untuk memastikan adanya **transfer pengetahuan (*knowledge transfer*)** dan keberlanjutan program setelah *coaching* selesai.

2.3. Teknik Analisis Data Lanjutan (Evaluasi Kualitatif)

Teknik analisis data yang digunakan dalam program *coaching* ini adalah **analisis data kualitatif** (Malhotra, 2010) untuk mengukur kemajuan dan menilai dampak intervensi:

1. **Data Reduction:** Memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada kemajuan implementasi solusi, dan mencari pola keberhasilan atau hambatan yang muncul dari proyek yang sedang ditangani (misalnya, hambatan pada penyesuaian gaya *caption*).
2. **Data Display:** Menyajikan capaian implementasi melalui persentase kemajuan (misalnya, 80% pada Instagram) dan uraian singkat yang terorganisir, sehingga pola hubungan dan kemajuan lebih mudah dipahami.
3. **Conclusion Drawing and Verification:** Penarikan kesimpulan akhir mengenai keberhasilan implementasi *coaching* dan penilaian implikasinya terhadap tujuan peningkatan *exposure* dan penjualan Kopi XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan utama dari analisis pra-intervensi, proses pelaksanaan *business coaching*, dan capaian yang telah diraih oleh UMKM Kopi XYZ.

3.1. Hasil Analisis Pra-Intervensi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal *business coaching* berhasil mengidentifikasi dan memvalidasi permasalahan utama yang dihadapi Kopi XYZ. Berdasarkan wawancara, observasi, dan analisis data, ditemukan beberapa isu krusial yang saling berkaitan:

- **Prioritas Utama (Marketing):** Belum Optimalnya Saluran Pemasaran Digital dan Rendahnya *Exposure* Merek. Masalah ini diperkuat oleh fakta bahwa media sosial Kopi XYZ hanya digunakan untuk mengunggah foto tanpa strategi konten yang informatif, sehingga gagal meningkatkan *brand awareness*.
- **Isu Internal Lainnya:** Ditemukan permasalahan pendukung, seperti keraguan pemilik terhadap hasil Audit Laporan Keuangan, kesalahan Metode Pencatatan Laporan Keuangan, kurangnya maksimalisasi Brand Identity (misalnya, belum memiliki *sign board* yang jelas), kurangnya *Value Creation*, dan belum adanya aktivitas Customer Relationship untuk mengelola loyalitas.

Isu pemasaran digital dan *exposure* dipilih sebagai fokus utama intervensi karena dampak signifikannya terhadap performa bisnis, sejalan dengan prinsip analisis Pareto yang mengutamakan masalah dengan urgensi tertinggi.

3.2. Temuan Survei Konsumen dan Perumusan Strategi

Survei yang dilakukan kepada konsumen potensial menghasilkan data krusial yang digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang ditargetkan:

Temuan Survei	Implikasi terhadap Strategi Coaching
Media Pencarian Kedai Kopi: Instagram dan Search Engine	Memperkuat keputusan untuk memfokuskan implementasi pada Optimalisasi Instagram dan

Temuan Survei	Implikasi terhadap Strategi Coaching
(Google) adalah media yang paling sering digunakan.	Pemanfaatan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) sebagai alat utama menjangkau konsumen.
Demografi Konsumen: Mayoritas berusia 21 sampai 30 tahun.	Data ini menjadi dasar penargetan audiens yang spesifik dan efisien untuk kegiatan <i>digital marketing</i> dan periklanan berbayar.
Faktor Pertimbangan Konsumen: Produk, suasana, dan lokasi.	<i>Coaching</i> harus menekankan penyampaian <i>value</i> Kopi XYZ dari tiga aspek ini agar konsumen mengetahui secara spesifik <i>unique selling proposition</i> yang ditawarkan.
<i>Brand Awareness</i> Kopi XYZ: 80,8% responden belum pernah mendengar apapun tentang Kopi XYZ.	Menegaskan bahwa fokus utama program adalah peningkatan Intensitas <i>Exposure</i> melalui iklan digital untuk memecahkan masalah <i>awareness</i> yang sangat rendah.

3.3. Proses Pelaksanaan dan Pencapaian *Business Coaching*

Proses *business coaching* dilaksanakan dengan transfer pengetahuan dan pendampingan implementasi yang melibatkan *operational manager* Kopi XYZ. Dua implementasi utama yang dijalankan adalah optimalisasi saluran dan peningkatan *exposure*.

A. Optimalisasi Saluran Pemasaran Digital

Optimalisasi dilakukan pada media utama (Instagram) dan *website*. *Coach* memberikan panduan *step-by-step* untuk mengubah fungsi media sosial dari sekadar galeri foto menjadi saluran komunikasi yang informatif dan strategis.

Pencapaian: Implementasi optimalisasi saluran pemasaran mencapai 80% pada Instagram dan 90% pada *website*.

Meskipun capaian tinggi, ditemukan kendala minor: *Operational manager* cenderung tetap menggunakan kalimat-kalimat puitis pada *caption* Instagram, yang berpotensi mengurangi unsur informasi dan ajakan bertindak (*Call to Action*—CTA) yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi strategi komunikasi yang baru.

B. Peningkatan *Exposure* melalui *Digital Marketing*

Strategi ini diimplementasikan dengan memanfaatkan temuan survei (Instagram dan *Search Engine*) sebagai alat untuk menjangkau target konsumen (usia 21-30 tahun). Pemanfaatan *Instagram Advertising* dan *Search Engine Advertising* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas secara cepat dan terukur.

Pencapaian: Implementasi peningkatan *exposure* melalui *digital marketing* mencapai 90%.

Capaian yang tinggi ini menunjukkan bahwa adanya sinergi dan kolaborasi yang baik antara *coach* dan pihak Kopi XYZ dalam mengeksekusi kampanye digital. Peningkatan *exposure* ini menjadi fondasi awal untuk mencapai tujuan jangka panjang, yaitu menaikkan *brand awareness* yang akan memicu kenaikan penjualan.

Pembahasan Kinerja:

Pencapaian implementasi yang rata-rata di atas 80% membuktikan efektivitas pendekatan *business coaching* dalam memberikan solusi praktis. Fokus pada pemasaran digital adalah langkah tepat karena

sejalan dengan preferensi konsumen potensial (seperti terlihat dari 80,8% yang belum mengetahui Kopi XYZ, namun sering menggunakan Instagram/Google untuk mencari kedai kopi). Dengan *exposure* yang lebih tinggi, Kopi XYZ berada pada posisi yang lebih baik untuk mengedukasi konsumen mengenai *value* (produk, suasana, dan lokasi) yang ditawarkannya, sehingga dapat bersaing di pasar F&B.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Program *Business Coaching* yang dilaksanakan pada UMKM Kopi XYZ telah berhasil mengidentifikasi dan memberikan solusi terstruktur terhadap permasalahan utama di bidang pemasaran. Permasalahan inti yang dihadapi UMKM ini adalah belum optimalnya saluran pemasaran digital dan rendahnya *brand exposure*, yang dibuktikan dengan temuan bahwa 80,8% responden belum pernah mendengar Kopi XYZ.

Solusi yang diimplementasikan berfokus pada dua area utama, yaitu optimalisasi saluran pemasaran (Instagram dan *website*) dan strategi peningkatan *exposure* melalui *digital marketing* (Instagram dan *Search Engine Advertising*).

Hasil pelaksanaan menunjukkan tingkat capaian implementasi yang tinggi, rata-rata mencapai 80% hingga 90%. Keberhasilan ini dicapai berkat analisis data yang kuat (termasuk survei konsumen) dan transfer pengetahuan yang efektif kepada *operational manager*. Peningkatan *exposure* yang dihasilkan dari implementasi ini merupakan langkah fundamental dalam menaikkan *brand awareness* Kopi XYZ yang diharapkan akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan performa bisnis secara keseluruhan.

SARAN

Berdasarkan hasil dan temuan selama proses *business coaching*, terdapat beberapa saran yang direkomendasikan untuk keberlanjutan Kopi XYZ:

1. **Konsistensi Strategi Konten:** Kopi XYZ perlu konsisten dalam menerapkan strategi konten digital yang direkomendasikan, yaitu mengedepankan unsur informatif dan *call to action* (CTA) yang kuat. Diperlukan pengawasan internal untuk memastikan *operational manager* tidak kembali menggunakan gaya *caption* yang terlalu puitis dan kurang efektif secara pemasaran, sebagaimana kendala minor yang teridentifikasi.
2. **Evaluasi Kinerja Iklan Berbayar:** Pihak Kopi XYZ disarankan untuk secara rutin dan berkala melakukan audit serta evaluasi terhadap efektivitas *Instagram Advertising* dan *Search Engine Advertising*. Evaluasi ini penting untuk mengukur *Return on Investment* (ROI) dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan melakukan penyesuaian penargetan (*targeting*) agar *exposure* menjadi semakin efisien.
3. **Pengembangan Isu Internal Lain:** Meskipun *coaching* difokuskan pada pemasaran, Kopi XYZ disarankan untuk segera menindaklanjuti isu internal lainnya, seperti perbaikan pencatatan laporan keuangan dan peningkatan *Brand Identity* (misalnya pemasangan *sign board* yang jelas) guna menunjang profesionalisme dan kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan judul "Peningkatan *Brand Exposure* dan Kinerja Pemasaran Digital Kopi XYZ melalui *Business Coaching*" ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik (BPS) (2011). *Laporan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Morgan, N. A., & Buvik, A. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New York: Routledge.
- Mustafa, H., & Simanjuntak, M. (2018). "Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Brand Awareness UMKM di Era Industri 4.0." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-56.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons. (Relevan karena Anda menyebut analisis BMC).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. (Relevan karena Anda menyebut Porter's Five Forces).
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Relevan karena Anda menyebut analisis SWOT).