

## **PENINGKATAN BRANDING KEDAI DE VIJAS MELALUI WEBSITE LINKTREE**

Muhammad Bilal Nur Hidayah<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>,  
Ainur Rochmaniah<sup>3)</sup>, Muhammad Firmansyah Alana Marsa Ariko<sup>4)</sup>

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**  
ainur@umsida.ac.id<sup>3)</sup>

### *Abstract*

*The problem faced by business owners is that the promotion carried out by Kedai De Vijas Kopi has not yet been evenly distributed. The purpose of this Community Service activity is to provide solutions to the existing problems. The method used includes providing guidance on cafe management, offering training to the head barista, and creating a website to enhance the brand image of the cafe. Therefore, MSME operators need to be trained on developing their businesses by promoting Kedai De Vijas through a Linktree website for Instagram, TikTok, and location promotion, so that the marketing system becomes better, expanding the business's target reach and supporting better sales activities.*

**Keywords:** *Training; Management; Café; Baristas*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merujuk pada jenis usaha yang memiliki tingkatan mikro, kecil, dan menengah yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008. UMKM adalah bagian dari penghasilan yang berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. UMKM juga memiliki peran yang sangat signifikan terhadap berkembangnya ekonomi negara, menurut data kementerian koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 8,71 juta unit usaha. Partisipasi UMKM dalam perekonomian Indonesia mencakup absorpsi sebanyak 97% dari jumlah pekerjaan yang ada, dan mampu mendapatkan sebanyak 60,4% dari total investasi yang tersedia. (Sasongko, 2020).

Perkembangan teknologi informasi pada masa kini telah mengubah paradigma pemasaran global. Metode komunikasi pemasaran yang tadinya bersifat konvensional dan tradisional, kini telah terhubung secara online dalam lingkup digital (Afrilia, 2018). Aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital yang maju dikenal sebagai digital marketing, yang melibatkan produsen, intermediary, dan prospek konsumen (Purwana, 2017).

Di Era sekarang, pelaku UMKM seharusnya bisa memanfaatkan media digital sebagai suatu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan. Hambatan yang mungkin dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kurangnya pengetahuan tentang prosedur eksportasi yang sering dianggap rumit, padahal terdapat banyak platform yang memudahkan pelaksanaan ekspor, baik secara konvensional maupun melalui e-commerce. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengutamakan kehadiran online dan mengembangkan kapabilitas e-commerce-nya, akan merasakan manfaat bisnis yang besar dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, dan inovasi. Namun, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi khususnya media digital dan belum menyadari seberapa pentingnya peran serta manfaat dari penggunaan media digital (Wardhana, 2015).

Adapun kegiatan abdimas ini ialah Kedai De Vijas Kopi yakni salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kuliner. Usaha ini didirikan pada tahun

2021 oleh Bapak Deny Adham. Meskipun memiliki potensi yang baik dalam usaha kuliner industri kopi, UMKM ini menghadapi beberapa tantangan yang perlu ditangani dengan baik.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh De Vijas Kopi adalah promosi yang dilakukan oleh Kedai De Vijas Kopi juga belum merata. Promosi yang baik adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan awareness terhadap produk UMKM. Dengan strategi promosi yang tepat, UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen untuk mencoba produknya. Oleh karena itu, perlu adanya pembaharuan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh De Vijas Kopi agar dapat menjangkau pasar potensial secara efektif.

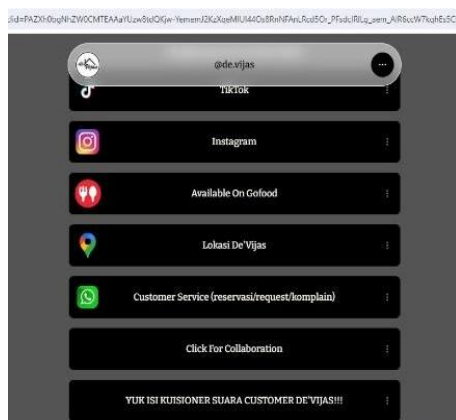
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh pengabdian Masyarakat dijabarkan beberapa aspek yakni: Pada fase persiapan, pemilik kedai memberikan respons positif yang mengapresiasi dan mendukung kelancaran pelaksanaan acara ini. Pemilik Kedai memberikan waktu dan tempat untuk dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, pemilik Kedai juga mengarahkan kepada Kepala bar untuk mengikuti kegiatan ini dengan baik. Berikut merupakan gambaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kedai De Vijas.



**Gambar 1.** Pemberian Pengarahan Kepada Kepala Bar De Vijas

Pada gambar 1 tim pengabdian masyarakat memberikan pengarahan kepada pegawai Kedai De Vijas terkait Manajemen Kedai pada tanggal 28 Mei hingga 30 Mei 2024.



**Gambar 2.** Tampilan Website Linktree

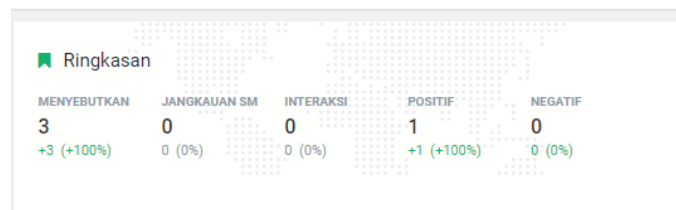
Pada gambar 2 tim pengabdian masyarakat membuat website berupa linktree untuk tautan di media sosial Keda De Vijas untuk bahan promosi, kegiatan ini dilakukan pada tanggal 5 Juni hingga 6 Juni 2024.



Gambar 3. Pelatihan Penggunaan website linktree

Pada gambar 3 tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan kepada seluruh pegawai terkait penggunaan website linktree pada tanggal 31 Mei hingga 4 Juni 2024.

Setelah dilakukan pelatihan manajemen kedai, pembuatan website Linktree, hingga pelatihan penggunaan website linktree tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi untuk memperbaiki proses di masa mendatang, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi salah satu inisiatif yang memberikan dampak positif bagi mitra serta tim dosen yang terlibat dalam penyelenggaraannya. Berikut Hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim CSR dengan menggunakan *Brand24*.



Gambar 4. Ringkasan

Dari data diatas, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat peningkatan angka secara keseluruhan dalam 1 (satu) bulan terakhir, jumlah mention yang didapatkan sebanyak 3 mentions, akan tetapi dari mentions tersebut Cafe De Vijas belum mendapat kenaikan jumlah jangkauan dan jumlah interaksi sebanyak 0. Tetapi, Café De Vijas mendapatkan sentimen positif sebanyak 1 sentimen, dan tidak mendapatkan sentiment negative. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe De Vijas berada pada pandangan yang baik, dimana Masyarakat melakukan percakapan terkait Cafe De Vijas melalui sosial media dan dapat diterima dengan baik oleh Masyarakat luas.

## PENUTUP

Dengan adanya media baru di Era berkembangnya teknologi yang pesat saat ini, maka kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan membuat wadah baru berupa website linktree sebagai bahan promosi. Selain itu, pemberian pelatihan kepada pegawai dalam manajemen kedai serta pelatihan barista. Dengan adanya kegiatan tersebut Kedai De Vijas dapat dikenal secara luas. Saran untuk pemilik serta pegawai Kedai De Vijas untuk terus mengembangkan website linktree ataupun media sosial lainnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi karena meningkatnya jumlah kedai baru, para pelaku bisnis perlu memahami bahwa pelatihan dan pengabdian ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi dalam strategi pemasaran produk mereka.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Ibu Ainur Rochmaniah, S.Sos., M.Si dan Ibu Poppy Febriana S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing
2. Denny Adham selaku pemilik “Cafe De Vijas” yang telah memberikan izin untuk kegiatan pengabdian ini
3. Seluruh pihak yang terkait pada “Cafe De Vijas” yang memberikan respon positif kepada tim pengabdian Masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Akhmad, I. (2020). Strategi Keberlanjutan Usaha Coffee Shop OFFTRACK Pekanbaru. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora (e-ISSN: 2809-3917)*, 2.
- Masyarakat, S. N. (2023). Pelatihan Manajemen Kafe (Coffee Shop) dan Barista Untuk Pemuda di Lingkungan TJ. Rejo Kecamatan Medan Sunggal. *Nucl. Phys.*, 104-116.
- Nahan, N. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 31-38.
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Rahmanto, A. N. (2022). Pelatihan branding pelaku UMKM kedai kopi di Surakarta untuk meningkatkan penjualan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* , 1-6.
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit* . Kementerian Keuangan Republik Indonesia .
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.