

BRANDING PRODUK KOPI MACRO ROASTERY MELALUI IKLAN AUDIO VISUAL

Romdhi Fatkhur Rozi

Program Studi Televisi dan Film Universitas Jember, Indonesia

romdhifr.sastra@unej.ac.id

Kata Kunci: [Branding; Iklan; Audio Visual; Coffee Roastery; Macro Coffee]

Abstrak: Macro Coffee Roastery adalah unit bisnis yang fokus pada pengolahan biji kopi menjadi kopi siap konsumsi di kota Jember. Bisnis ini belum memiliki video branding untuk mengiklankan jasa layanannya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan untuk memproduksi iklan audio visual dari produk jasa yang dijual. Kegiatan dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan survei dan assesment tentang kebutuhan branding dari Macro Coffee. Kemudian tim produksi mengadaptasi konsep yang telah disepakati ke dalam rencana produksi dan melaksanakan pembuatan iklan dengan tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Output dari kegiatan ini berupa iklan audio visual berdurasi 44 detik yang siap dipublikasikan ke dalam berbagai platform promosi seperti YouTube dan media sosial lainnya. Iklan audio visual yang dihasilkan memuat informasi seputar proses pencarian biji kopi berkualitas, pengolahannya, sampai proses pengemasannya. Dari hasil kegiatan ini, Macro Coffee Roastery diharapkan mampu meningkatkan daya saing dari usaha yang dirintis, dapat diterima pasar dan mampu memperluas target pasar dari penjualan produknya.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



<https://dmi-journals.org/jai/>

Pendahuluan

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten di wilayah Propinsi Jawa Timur. Dengan luas wilayah 3.293,34 km², Kabupaten Jember terdiri dari 31 kecamatan. Jember merupakan kabupaten penghasil kopi yang cukup besar di Jawa Timur yaitu sebesar 2.516 ton dengan 15.866 orang petani ([Kementan, 2015](#)). Menurut data yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Perkebunan, jumlah ini adalah angka terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Malang. Salah satu dusun yang menghasilkan kopi di Jember adalah desa Sumbercandik, Kelurahan, Panduman, Kecamatan Jelbuk.

Lahan yang dikelola petani sebagian adalah milik warga. Mayoritas kepala keluarga mengolah lahan dengan bantuan anggota keluarganya masing-masing. Petani kopi tradisional ini, tidak memiliki manajemen pengolahan lahan yang profesional, meskipun hasil panen mereka cukup tinggi. Umumnya kopi yang dihasilkan belum mengalami pengolahan artinya dijual secara glondongan dengan harga yang sangat rendah, akibatnya sebagian petani mengalami kerugian ([Widiarti et al., 2021](#)). Hasil panen kopi yang dihasilkan masih berupa biji kopi mentah dan langsung dijual ke tengkulak, karena mereka tidak memiliki jaringan distribusi mandiri untuk hasil kopinya.

Pemerintah daerah Jember sendiri telah mengkampanyekan konsumsi produk kopi lokal. Seperti berita yang dirilis oleh Times Indonesia, bupati Jember juga sedang mengatur jaringan produksi hulu-hilirnya produk kopi ([Sholih, 2016](#)). Kampanye ini tentu saja membutuhkan sokongan di wilayah akar rumput. Komunitas yang selama ini melakukan advokasi tentang pertanian kopi, harus disokong aktivitasnya agar lebih produktif dalam membantu petani kopi untuk tidak hanya menghasilkan kopi tapi juga memahami jalur distribusinya. Namun, aktivitas penyortiran kopi juga harus dilakukan secara maksimal agar menghasilkan kopi yang berkualitas. ([Andayani et al., 2023](#))

Distribusi produk kopi yang ada, selama ini lebih banyak dikirim keluar Jember. Padahal kebutuhan biji kopi matang / bubuk siap saji di kota Jember sendiri terus mengalami peningkatan. Hal ini seiring dengan bertumbuhnya kafe dan warung kopi disekitar wilayah kota Jember. Bahkan dengan banyaknya warung kopi dan kafe yang menjual produk kopi, pemerintah kabupaten jember membuat program 1000 warung kopi berjaringan yang dirilis tahun 2017 ini ([Antara News, 2016](#)).

Salah satu unit usaha yang menjawab kebutuhan konsumsi kopi di wilayah kota Jember adalah Macro Roastery. Usaha ini didirikan oleh sekelompok anak muda yang mempunyai visi mengelola biji kopi mentah lokal, serta menjual biji kopi dan kopi bubuk siap konsumsinya kepada warung kopi dan kafe yang tumbuh subur di kota Jember. Dari hasil assesment, kendala yang dihadapi oleh Macro Roastery adalah jumlah oplah penjualannya belum begitu besar karena pasokan kopi yang masih minim dari petani-petani kopi di Jember. Hal ini terjadi karena banyak petani yang tidak mengetahui keberadaan unit usaha mereka, sehingga petani lebih memilih jalur mudah untuk menjual kopi mentahnya ke tengkulak.

Meskipun tidak banyak dikenal oleh petani kopi, Macro Roastery merupakan unit usaha pengolah biji kopi mentah menjadi biji kopi yang siap jual / bubuk kopi siap saji yang cukup dikenal oleh warung dan kafe di kota Jember. Beberapa warung dan kafe di kota Jember memenuhi pasokan biji kopi / bubuk kopi siap sajinya dari Macro Roastery. Unit usaha ini juga membuat kemasan produk dengan brand yang mereka ciptakan sendiri. Beberapa kemasan yang dijual untuk konsumsi individu, berisikan biji kopi siap olah dengan berat 100gr dan 200gr. Sedangkan untuk distribusi ke kafe dan warung kopi, biji kopi olahannya dijual dalam kemasan 1000gr. Dengan brand tersebut, Macro Roastery juga mempromosikan produknya melalui media online seperti facebook, meskipun belum memiliki halaman website resminya sendiri.



Gambar 1. Suasana Macro Roastery pada malam dan siang hari, dipenuhi pemuda yang merupakan klien dari Macro Roastery

Karena Macro Roastery dikelola oleh anak-anak muda Jember, maka konsumen utama yang membeli produk mereka sebagian besar adalah anak-anak muda Jember yang memiliki atau sedang memulai bisnis kafe dan warung kopi di wilayah kota Jember. Selain itu, beberapa pemuda yang fanatik mengonsumsi kopi, biasanya membelinya untuk kebutuhan pribadi saja. Selain menjual biji kopi siap olah / bubuk kopi siap konsumsi, Macro Roastery juga menjual kopi siap saji di gerainya.



Gambar 2. Biji Kopi siap olah dan bubuk kopi siap konsumsi yang sudah dikemas untuk kebutuhan individu dengan berat 100gr / 200gr dan untuk kebutuhan warung dan kafe dengan berat 1000gr.

Namun meskipun sudah memiliki sarana publikasi untuk meningkatkan penjualan produk kopinya, Macro Roastery belum memiliki media promosi iklan audio visual. Berdasarkan target khusus yang ingin dicapai, maka tujuan utama dari pengabdian kepada masyarakat yang diusulkan adalah peningkatan distribusi dan penjualan kopi lokal Macro Roastery. Strateginya adalah dengan membuat media promosi iklan audio visual yang artistik dan mampu menciptakan merk yang melekat di benak konsumen misalnya melalui *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar (Yani et al., 2022). Dengan program pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan keuntungan penjualan yang lebih baik bagi usaha kecil menengah seperti Macro Roastery ini.

Berdasarkan analisis terhadap situasi keadaan lingkungan pada mitra, maka permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya media promosi audio visual untuk pemasaran produk kopi dari Macro Roastery. Akibatnya konsumen tidak mengetahui bagaimana proses pengolahan dan kualitas dari produk kopi yang dijual tersebut. Selama ini konsumen memang masih terbiasa menggunakan model pemasaran secara kultural ([Gardan, 2018](#)). Akibatnya citra dari merk kopi Macro Roastery-pun sulit untuk ditingkatkan karena konsumen hanya memiliki wawasan yang minim tentang produk yang akan membelinya.

Dengan permasalahan tersebut, maka perlu dibuat media promosi audio visual berupa iklan produk kopi Macro Roastery. Untuk menciptakan kualitas iklan yang baik dan persuasif, juga perlu diberikan assesment tentang visi dan misi dari usaha tersebut dan bagaimana citra produk ingin ditampilkan. Hal ini untuk memudahkan dalam pembuatan tampilan visual iklan, narasi dan tagline maupun jingle promosi yang baik. Periklanan menggunakan media sosial juga mendukung terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut dari sesama konsumen ([Prakoso et al., 2016](#)).



Gambar 3. Proses pengolahan kopi mentah menjadi biji kopi siap konsumsi yang dilakukan di Macro Roastery.

Strategi yang perlu dilakukan untuk mewujudkan solusi tersebut adalah dengan melakukan pertemuan dengan pihak Macro Roastery, merancang desain iklan, narasi dan tagline. Kemudian dilanjutkan dengan produksi iklan audio visual yang materinya di *shoot* di lokasi pengolahan kopi Macro Roastery, sampai kopi tersebut dikemas, dipasarkan dan dikonsumsi. Materi visual yang didapat kemudian akan melalui proses editing untuk mengkombinasikan dengan musik dan narasi iklan yang telah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka tujuan dari dilaksanakannya program pengabdian ini adalah :

1. Mengimplementasikan teknologi audio visual untuk mengemas tampilan promosi produk kopi dari Macro Roastery.
2. Membuat publikasi audio visual yang artistik untuk meningkatkan citra merk dari produk dan menunjukkan kualitas dari kopi Macro Roastery sebagai representasi dari produk kopi lokal Jember.
3. Membantu mengatasi keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai pembuatan iklan audio visual.
4. Meningkatkan harga jual dan distribusi produk kopi Jember berkualitas baik agar dapat dinikmati oleh warga Jember.

Target khusus dari program pengabdian “Branding Produk Kopi Macro Roastery Melalui Iklan Audio Visual” yang diusulkan adalah mitra dapat memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pembuatan media promosi berupa iklan audio visual. (Ayu & Pidada, 2020) Dengan produksi iklan yang merupakan representasi dari produk kopi lokal, diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan distribusi produk kopi dari Macro Roastery tidak hanya di daerah Jember namun juga wilayah lain baik nasional maupun internasional. Selain itu untuk meningkatkan penjualan produk, perlu dibentuk juga format promosi audio visual ini melalui sosial media dan internet dengan konten narasi dan citra produk yang artistic sesuai dengan komposisi media online. Apalagi bila promosi tersebut menggunakan para *influencers* dari sosial media, hal ini dapat mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merk tertentu (Veirman et al, 2019).

Target umumnya adalah peningkatan penjualan kopi juga meningkatkan serapan produk dari petani kopi lokal. Hal ini selaras dengan program pemerintah kabupaten jember seperti yang telah diuraikan pada latar belakang proposal ini, yaitu memetakan hasil kopi Jember, mendistribusikannya bagi warga Jember dan membangun warung kopi berjejaringan yang akan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Metode Pelaksanaan

Untuk menyelesaikan masalah yang akan dihadapi dan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka akan dilakukan kegiatan-kegiatan dengan mengintegrasikan teknologi audio visual untuk memproduksi iklan audio visual. Hal ini merupakan aplikasi dari unsur-unsur pengetahuan yang dimiliki pengusul selaku pengajar di Program Studi Televisi dan Film. Serangkaian kegiatan produksi iklan audio visual ini dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan citra produk kopi Macro Roastery agar merknya melekat di benak konsumen. Secara rinci kegiatan-kegiatan yang dilakukan diuraikan sebagai berikut.

Pihak mitra merupakan pelaku bidang pengolahan kopi yang minim dalam pengetahuan dan pemahaman dalam membentuk dan mengelola media promosi. Promosi melalui media digital tidak hanya mendukung penjualan kepada konsumen, tapi juga antar bisnis ke bisnis (Agustin et al, 2021). Hal ini menyebabkan sulitnya meningkatkan penjualan dan distribusi produk kopi yang dihasilkan. Dengan diproduksi iklan audio visual tentang produk kopi dari Macro Roastery maka diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk serta mampu menjangkau target pasar yang tidak hanya di kota Jember saja namun juga nasional bahkan internasional. Berdasarkan analisis permasalahan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, maka tahapan-tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam program ini adalah sebagai berikut :

1. Assesment komunitas, dan mengeksplorasi visi dan misi mitra
2. Sosialisasi bentuk program yang ditawarkan
3. Diskusi dan menyusun metode pembuatan iklan
4. Produksi / pembuatan iklan audio visual sebagai sarana publikasi
5. Editing gambar dan mengkombinasikannya dengan audio narasi dan musik
6. Publikasi iklan audio visual
7. Evaluasi hasil kegiatan

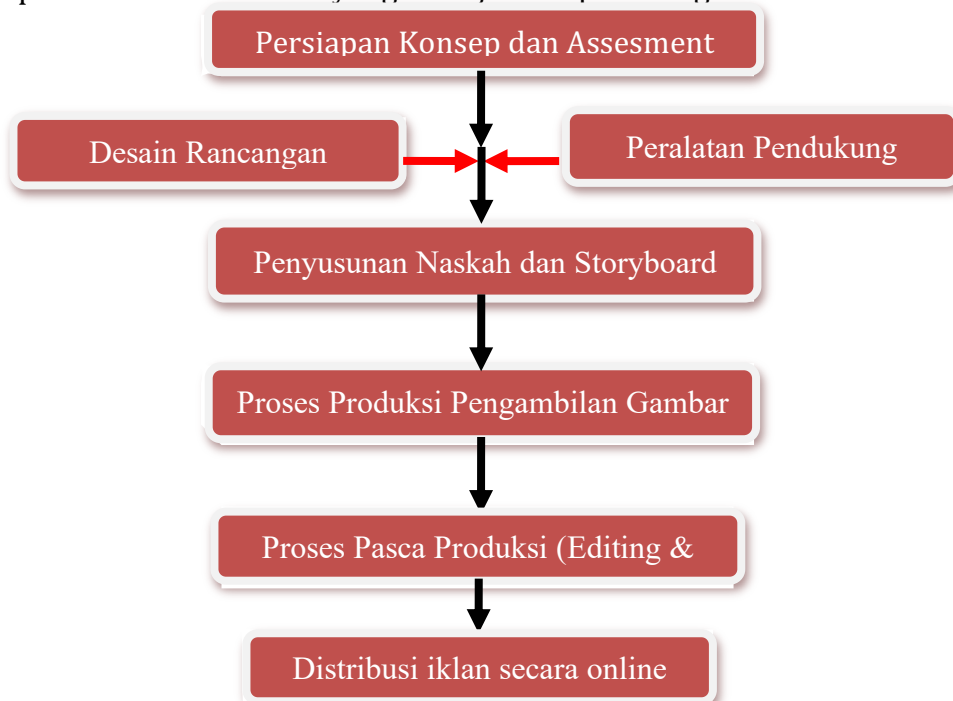
Kegiatan “Branding Produk Kopi Macro Roastery Melalui Iklan Audio Visual” meliputi 3 kegiatan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Kegiatan ini merujuk pada mekanisme kerja standar produksi audio visual yaitu perencanaan, produksi

di lapangan, dan proses editing serta ekshibisi / distribusi. Iklan audio visual yang dihasilkan dapat didistribusikan melalui media seperti televisi lokal ataupun platform media sosial dan internet. Apalagi saat ini teknologi digital memberi kemudahan kerjasama melalui era platformisasi (Richardson, 2021). Untuk mendukung distribusi iklan secara online maka perlu dibuat juga beberapa format iklan audio visual yang sesuai untuk sosial media dan halaman-halaman di media internet.

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam menyusun pembuatan konten website atau media promosi online, yaitu:

1. Produk dan pasar
2. Menulis deskripsi produk yang benar
3. Membedakan dengan media promosi seperti media cetak atau media elektronik lain seperti radio dan televisi
4. Relevan, yaitu cakupan, kedalaman, tingkat kesukaran dan urutan penyajian materi media promosi.
5. Sistematis, yaitu komponen-komponen silabus saling berhubungan secara fungsional dalam mencapai tujuan promosi
6. Aktual dan kontekstual
7. Fleksibel sehingga penataan halaman muka situs tersebut dapat dirubah sesuai dengan kepentingan promosi dan perubahan pasar.
8. Menyeluruh dan mampu menjelaskan semua aspek dari unit usaha dan produk

Adapun kegiatan pelatihan akan diikuti oleh 1 orang ketua pelaksana dan 1 orang penanggung jawab produksi dengan dibantu 2 orang kru produksi. Setelah dilaksanakan seluruh rangkaian kegiatan, maka ketua pelaksana akan menyusun pelaporan pelaksanaan kegiatan yang terdiri atas laporan narasi pelaksanaan dan laporan pertanggungjawaban keuangan yang diketahui oleh penanggungjawab kegiatan. Langkah-langkah tahapan umum dari kegiatan pembuatan konten iklan audio visual ini, melalui tahapan-tahapan secara terstruktur yang ditunjukkan pada diagram alir di bawah ini.

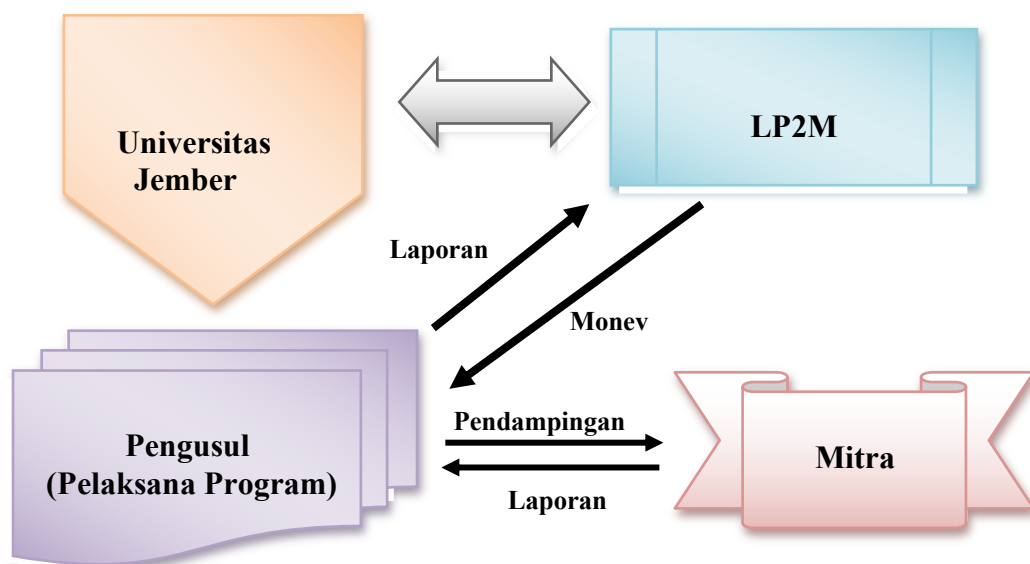


Gambar 4. Diagram Alir pembuatan konten iklan audio visual Macro Coffee Roastery

Mekanisme dan rancangan kegiatan ini dapat dibagikan dalam tiga tahapan yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Tahapan persiapan yang dilakukan dengan membentuk tim yang terdiri atas, ketua pelaksana dan kru produksi dilapangan, kru editing audio video dan talent. Tugas ketua pelaksana adalah menjamin keberlangsungan seluruh rangkaian kegiatan, sedangkan kru produksi dan kru editing memastikan kegiatan produksi dan pasca produksi berjalan dengan lancar sedangkan talent bertugas memerankan tokoh sesuai dengan naskah yang telah disusun. Setelah tim terbentuk menyusun rancangan kegiatan selanjutnya menghubungi pemilik usaha untuk menentukan bagaimana rancangan kegiatan produksi, jadwal, dan persiapan lokasi produksi iklan. Pemilik usaha mendukung terlaksananya kegiatan ini dengan menyiapkan beberapa properti terkait proses dan penyajian produk kopi yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan audio visual ini.

Setelah tahap awal terpenuhi, maka tim pun memasuki tahapan pelaksanaan. Sebelum tahapan pelaksanaan tim akan mempersiapkan seluruh sarana dan prasarana pendukung untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan. Tahapan-tahapan yang dilaksanakan meliputi: pengadaan sarana akomodasi bagi kru yang terdiri atas biaya sewa alat, biaya sewa wardrobe dan make up, serta honor bagi seluruh kru yang terlibat. Kemudian memastikan tempat pelaksanaan dengan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat, menyediakan sarana penunjang kegiatan seperti properti yang dibutuhkan peserta sekaligus konsumsi selama kegiatan berlangsung. Kegiatan ini akan dilaksanakan selama 3 hari produksi di lapangan dan 4 hari pasca produksi.

Untuk menjamin kelayakan terlaksananya program kegiatan pengabdian yang diusulkan maka akan dibangun pola kemitraan diantara kelompok-kelompok yang saling terkait. Secara skematis pola kemitraan atau *synergy patterns* yang akan dapat dijabarkan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 5. Pola Kemitraan diantara kelompok-kelompok terkait.

Sumber daya manusia yang terkait dan membantu dalam kegiatan ini merupakan staf pengajar dan mahasiswa yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidangnya untuk menyelesaikan persoalan mitra sebagai pelatihan untuk mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan. Deskripsi tugas dan kemampuan

sesuai dengan bidangnya dari staf-staf pengajar yang terlibat dalam pengabdian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Deskripsi tugas dari tim pelaksana kegiatan

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/mgg)	Tugas
1	Romdhi Fatkhur Rozi S.Sos.,M.Med.Kom	Program Studi Televisi dan Film Ilmu Budaya	Televisi dan Film	6	Mengorganisasikan pelaksanaan mulai dari survey hingga pelaporan kegiatan Melakukan assesment tentang visi dan misi dari mitra sebagai materi inti pencitraan produk dalam iklan. Mendesain dan merancang tayangan visual dan narasi iklan. Memproduksi iklan dengan menulis naskah, menshooting dan mengarahkan tim produksi.
2	Oki Widiyanto	Program Studi Televisi dan Film Fakultas Sastra	Televisi dan Film	6	Mempersiapkan perlengkapan dasar audio visual untuk produksi iklan. Editing audio visual iklan. Membantu membuat laporan kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Branding Produk Kopi Macro Roastery Melalui Iklan Audio Visual” berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan tatap muka dengan pemilik usaha Macro Coffee Roastery membahas tentang konsep iklan audio visual yang akan dibuat. Dalam pertemuan ini disusun draft naskah dan pengusul membreakdown naskah tersebut menjadi beberapa rancangan shot list. Setelah shot list selesai dibuat, pengusul kegiatan meminta bantuan kepada salah seorang mahasiswa untuk menggambar draft storyboard yang nantinya akan dijadikan panduan bagi kameramen dalam menentukan angle pengambilan gambar saat dilapangan. Dalam pertemuan ini juga ditentukan waktu untuk tahap produksi pengambilan gambar. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap yang berlokasi di Macro Coffee Roastery, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Pengambilan gambar dilakukan sesuai jadwal yang ditentukan dan dilaksanakan selama 3 hari di 2 tempat yang berbeda, yaitu di tempat roasting kopi di Macro Coffee Roastery dan kafe Akasia di Jalan Riau Jember yang merupakan anak usaha yang

bekerjasama dengan Macro. Jumlah gambar (*footage*) yang didapat dilapangan dioptimalkan untuk durasi iklan maksimal 1 menit.

Setelah proses pengambilan gambar, file-file dikumpulkan dan dipilih oleh pengusul untuk kemudian ditata pada timeline software editor. Pengusul juga meminta bantuan pada salah seorang pengisi suara untuk memberikan narasi audio pada iklan tersebut. Narasi yang ada di iklan tersebut merupakan hasil pembahasan bersama antara pengusul dan pemilik usaha. Hal ini dilakukan agar setiap konten pesan narasinya sesuai dengan visi dan misi dari bidang usaha. Berikut ini adaah tahapan-tahapan proses produksi iklan audio visual Macro Roastery yang disajikan dalam gambar dibawah ini.

- Pembuatan Iklan dimulai dengan kegiatan assesment dengan Iksan dan Panji, pemilik Macro Coffee Roastery

TAHAP 1:



TAHAP 2:

- Menentukan Logo Perusahaan dalam Iklan dan membuat Narasi Iklan:



- **NARASI UNTUK IKLAN HASIL DISKUSI DENGAN PEMILIK MACRO COFFEE ROASTERY:**

Kami adalah anak anak muda yang tertarik pada kopi. Kami wujudkan itu melalui Macro Coffee Roastery. Kami pergi ke desa desa di kaki gunung, untuk mencari kopi. Kami berinteraksi dengan petani, mengajak mereka untuk bersama sama memproduksi kopi berkualitas. Kopi dari petani kami olah semaksimal mungkin, agar masyarakat dapat menikmati kopi kopi terbaik nusantara. Kami menyadari bahwa menikmati kopi mengantarkan pada kehangatan persahabatan, teman teman baru, diskusi dan ide tanpa batas.

Gambar 6. Tahapan pertama dan kedua dari rangkaian produksi iklan audio visua Macro Coffee Roastery

Berikut ini adalah narasi iklan yang telah disusun:

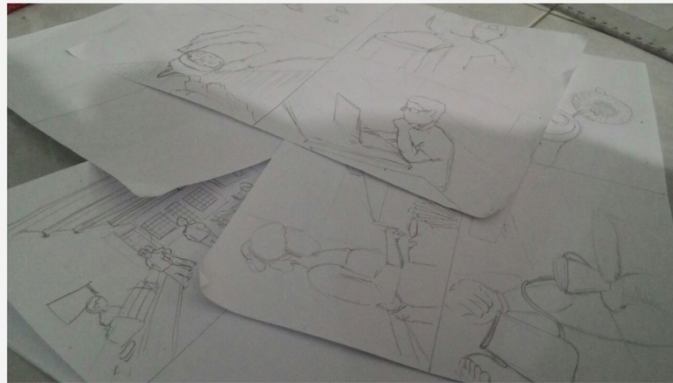
"Kami adalah anak anak muda yang tertarik pada kopi. Kami wujudkan itu melalui Macro Coffee Roastery. Kami pergi ke desa desa di kaki gunung, untuk mencari kopi. Kami berinteraksi dengan petani, mengajak mereka untuk bersama sama memproduksi kopi berkualitas. Kopi dari petani kami olah semaksimal mungkin, agar masyarakat dapat menikmati kopi kopi terbaik nusantara. Kami menyadari bahwa menikmati kopi mengantarkan

pada kehangatan persahabatan, teman teman baru, diskusi dan ide tanpa batas."

Narasi yang telah dibuat, juga dilengkapi dengan audio musik jingle iklan. Audio ini tidak diproduksi sendiri namun mengunduh di situs YouTube dengan kategori free / bebas untuk diunduh tanpa *copyright*. Pemilihan jenis musik ini juga mendukung ekonomi digital di dalam platform. (Kyncl, 2022). Durasi audio ini juga disesuaikan dengan durasi iklan yaitu maksimal 1 menit.

TAHAP 3:

- Pembuatan Story Board dibantu oleh mahasiswa PSTF bernama Sakka :



TAHAP 4:

- Produksi Iklan (Pengambilan Gambar):



Gambar 7. Tahapan ketiga dan keempat dari rangkaian produksi iklan audio visua Macro Coffee Roastery

Proses produksi ini diakhiri dengan mengkombinasikan seluruh aspek gambar, audio narasi dan audio musik melalui proses editing dan mastering. Setelah keseluruhan proses selesai dilaksanakan, produk iklan audio visual tersebut diserahkan kepada pemilik usaha untuk kemudian diupload dan didistribusikan ke sosial media online milik Macro Coffee Roastery. Influencer digital pada era saat ini sangat membantu dalam hal pemasaran produk (Wati & Fitrie, 2018)

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Branding Produk Kopi Macro Roastery Melalui Iklan Audio Visual” secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

- 1) Pertemuan assesment dengan pemilik usaha Macro Coffee Roastery
- 2) Pembuatan draft naskah dan stroyboard
- 3) Ketercapaian pengambilan gambar video selama 3 hari di dua tempat berbeda
- 4) Mengisi audio narasi dan musik
- 5) Editing audio dan video sekaligus mastering iklan
- 6) Publikasi di sosial media online milik Macro Coffee Roastery



Gambar 8. Potongan *screenshot* dari produksi iklan audio visua Macro Coffee Roastery yang telah dihasilkan dari kegiatan ini.

Target yang direncanakan sebelumnya adalah pemilik usaha dapat memiliki sebuah konten promosi yang dapat didistribusikan ke media media online untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha. Ini adalah sebuah teknik pemasaran yang relevan dengan era modern. (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dalam kegiatan ini pemilik usaha mendukung dengan menyiapkan properti terkait pemrosesan dan penyajian kopi, sedangkan pengusul menyiapkan perlengkapan pengambilan gambar audio visual sampai proses editing-nya.

Ketercapaian tujuan pembuatan konten promosi iklan audio visual secara umum sudah baik, namun keterbatasan waktu pelaksanaan mengakibatkan tidak dapat dilakukannya evaluasi untuk mengukur sejauh mana dampak iklan dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan citra usaha. Namun dilihat dari hasil iklan audio visual yang telah dihasilkan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai.

Kegiatan pembuatan konten promosi iklan audio visual Macro Coffee Roastery ini dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan ini selain diukur dari berbagai komponen di atas, juga dapat dilihat dari kepuasan pemilik usaha setelah mendapatkan produk iklan audio visual Macro Coffee Roastery. Manfaat nyata yang mereka peroleh adalah dapat meningkatkan citra usaha dan mendukung tercapainya peningkatan penjualan produk kopi dari Macro Coffee Roastery.

Kesimpulan

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Branding Produk Kopi Macro Roastery Melalui Iklan Audio Visual” dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Pembuatan

konten promosi iklan audio visual telah selesai dan dapat diaplikasikan sebagai media promosi Macro Coffee Roastery dalam meningkatkan citra usaha dan meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian perlu ditambah agar tujuan kegiatan dapat tercapai sepenuhnya, tetapi dengan konsekuensi penambahan biaya pelaksanaan, (2) adanya kegiatan lanjutan yang berupa evaluasi sejauh mana dampak kegiatan terhadap peningkatan citra dan penjualan produk usaha.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Universitas Jember sebagai lembaga penyandang dana / sponsor dan Macro Coffee Roastery sebagai mitra dari kegiatan Pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Agustin, I., Mayang, M., Astari, T., & Rosmawati, E. (2021). Social media utilization in B2B marketing communications in palm oil plantation research services. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1791–1803. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1791-1803>
- Andayani, S. A., Sumekar, Y., Umyati, S., Dani, U., Nugraha, D. R., & Sumantri, K. (2023). Peningkatan kualitas kopi melalui kegiatan sortasi biji kopi Bernas di Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih. *BERNAS; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2260–2264. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.6165>
- Antara News. (2016, December 20). *Jember Menargetkan 1000 Warung Kopi Berjaringan*. Regional Kontan.
- Ayu, I., & Pidada, I. (2020). The effectiveness of online marketing trends: B2B and B2C application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 90–98. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Gardan, D. (2018). Peculiarities of marketing communications in cultural marketing. *Editura Fundatiei Romania de Maine*, 77–84.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif - Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 133–146.
- Kementan. (2015). Statistik Perkebunan 2015. In *Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan*.
- Kyncl, R. (2022). YouTube's Creative Economy – Small Businesses, Big Impact. *Oxford Economics*, 1(1), 1–3. <https://blog.youtube/inside-youtube/youtubes-creative-economy-small-businesses-big-impact/>
- Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh social media advertising terhadap word of mouth dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen cafe Mochimaco Malang yang menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*,

41(1).

<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1629>

Richardson, L. (2021). Coordinating office space: Digital technologies and the platformization of work. *Environment and Planning D: Society and Space*, 39(2), 347–365. <https://doi.org/10.1177/0263775820959677>

Sholih, M. (2016, March 22). Bupati Faida Dorong Kopi Jember Naik Kasta. *Times Indonesia*, 1–1. <https://timesindonesia.co.id/baca/121421/20160322/133547/bupati-faida-dorong-kopi-jember-naik-kasta>

Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(32), 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wati, L., & Fitrie, E. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 01(01), 71–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

Widiarti, W., Chumaidah, M., & Umarie, I. (2021). Prosesing dan legalitas kopi dalam pemberdayaan UMKM di Desa Panduman Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5268>

Yani, D., Triadinda, D., Efendi, M., Sawir, M., Buana Perjuangan Karawang, U., & Sang Bumi Ruwa Jurai, U. (2022). Strategi membangun brand image melalui digital marketing pada kopi Sanggabuana Karawang di era 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 4(4), 94–105. <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas94>