

Pendampingan Pembuatan *Buyer Persona* Produk *Roasted Coffee Beans* UMKM Wirokopi Di Desa Wirogomo, Banyubiru.

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.¹, Defika Wahyu Saputra²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: aditya.liliyan@gmail.com,
putracoffee09876@gmail.com

Article History:

Received: November 2024

Revised: Desember 2024

Accepted: Desember 2024

Abstract: Perkembangan dunia bisnis dalam industri kopi semakin ketat, pelaku usaha perlu mengetahui secara spesifik target market atau buyer personanya. Dengan mengetahui target market secara spesifik harapannya pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien. Pengabdian ini dilakukan kepada UMKM Wirokopi yang berlokasi di Desa Wirogomo, Banyubiru. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pendampingan dalam pembuatan buyer persona untuk produk roasted coffee beans produksi dari UMKM Wirokopi. Metode yang dilakukan adalah observasi, diskusi, dan pendampingan. Temuan lapangan belum ditetapkannya secara spesifik buyer persona dari produk roasted coffee beans dari UMKM Wirokopi.

Keywords: Buyer persona, pemasaran, UMKM

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami audiens menjadi faktor kunci untuk meraih kesuksesan. *Buyer persona* adalah representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal berdasarkan riset pasar dan data pelanggan nyata. Konsep ini membantu bisnis memfokuskan upaya pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk pada kebutuhan, perilaku, dan motivasi pelanggan yang spesifik. (Revella, A. 2015).

Bisnis *roasted coffee beans* (biji kopi panggang) sedang berkembang pesat, seiring meningkatnya minat konsumen terhadap kopi berkualitas tinggi yang dapat dinikmati di rumah. Tren ini didorong oleh kebiasaan baru seperti *home brewing*, peningkatan kesadaran terhadap kopi spesialti, dan preferensi terhadap cita rasa yang autentik. Menurut Cruz, A., & Karatzas, S. (2019) Dalam pasar yang semakin kompetitif ini, menentukan buyer persona menjadi langkah strategis yang sangat penting untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Dalam konteks bisnis *roasted coffee beans*, buyer persona membantu pemilik bisnis mengenali siapa calon pembeli utama, apa yang mereka cari, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan produk. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat menciptakan strategi yang lebih terarah dan efektif.

Sangat penting untuk pelaku usaha *roasted coffee beans* untuk menentukan *buyer persona* secara spesifik, karena dengan *buyer persona* pelaku usaha dapat memahami beragam segmen konsumen pasar *roasted coffee beans* yang mencakup berbagai segmen, mulai dari peminum kopi pemula, penikmat kopi spesialti, hingga profesional di industri kopi. Setiap segmen memiliki preferensi yang berbeda, seperti jenis biji kopi (arabika, robusta, atau blend), tingkat roasting (*light, medium, dark*), dan cara penyeduhan (*manual brew* atau mesin espresso). *Buyer persona* membantu bisnis memetakan kebutuhan unik setiap segmen ini.

Dengan *buyer persona*, bisnis dapat menawarkan produk yang lebih relevan. Sebagai contoh untuk pelanggan yang baru memulai *home brewing*, bisnis bisa menyediakan *roasted coffee beans* dalam kemasan kecil dengan label panduan seduh. Untuk segmen pecinta kopi spesialti, fokus pada biji kopi *single origin* dengan transparansi asal-usul dan proses pengolahannya. *Buyer persona* membantu bisnis menentukan cara terbaik menjangkau konsumen. Misalnya, jika targetnya adalah generasi muda, pemasaran melalui media sosial dengan konten edukasi kopi dapat efektif. Untuk konsumen korporat seperti kafe atau restoran, pendekatan melalui jaringan profesional dan pameran kopi lebih relevan.

Dengan pemahaman mendalam tentang *buyer persona*, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang personal. Misalnya, menyediakan opsi langganan *roasted coffee beans* yang dikirim sesuai dengan profil rasa favorit pelanggan, atau menawarkan sesi konsultasi untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai. Hal ini juga membantu bisnis mengalokasikan sumber daya secara efisien. Daripada mencoba menjangkau semua orang, bisnis dapat fokus pada segmen yang memberikan nilai tertinggi, seperti pelanggan yang membeli dalam jumlah besar atau pelanggan langganan. (ToffeeDev, 2023).

Dalam bisnis *roasted coffee beans*, memahami pelanggan adalah kunci untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan, sekaligus membangun daya saing di pasar. Penentuan *buyer persona* memungkinkan bisnis untuk fokus pada target pasar yang paling potensial, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Tanpa pemahaman ini, bisnis berisiko kehilangan arah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin spesifik.

Salah satu pelaku bisnis *roasted coffee beans* adalah UMKM Wirokopi, yang berlokasi di Desa Wirogomo, Banyubiru. Permasalahan yang dihadapi UMKM Wirokopi adalah belum memiliki *buyer persona* secara spesifik dan masih kebingungan dalam menentukan target market yang jelas untuk produk *roasted coffee beans* yang di jual. Dari permasalahan itu akhirnya dilakukan pendampingan dalam membuat *buyer persona* untuk produk *roasted coffee beans* tersebut.

Metode

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Dosen melakukan pengabdian masyarakat

melibatkan mahasiswa dalam menyusun rencana kegiatan untuk pembuatan *buyer persona* pada produk *roasted coffee beans* yang diproduksi oleh UMKM Wirokopi, yang berlokasi di Desa Wirogomo.

Adapun tahapan yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu antara lain :

1. Tahap survey dan observasi permasalahan dan keadaan usaha.
1. Tahap pemberian materi sesuai kebutuhan
2. Tahap implementasi dan pendampingan kepada pemilik
3. Tahap evaluasi.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian tersebut adalah pendampingan dan penyuluhan tentang pembuatan buyer untuk produk *roasted coffee beans* kepada pemilik usaha Wirokopi yang berlokasi di Wirogomo. Berikut metode kegiatan yang dilakukan:

1. Melakukan penawaran dan kesediaan untuk menjadi mitra pengabdian
2. Melakukan observasi untuk mengidentifikasi masalah di lokasi. Masalah yang dihadapi usaha adalah belum menentukan *buyer persona* secara spesifik yang membuat strategi pemasarannya kurang efektif.
3. Memberikan pendampingan terkait dengan pembuatan *buyer persona* untuk produk *roasted coffee beans*, sebagai berikut :
 - a. Pendampingan pembuatan *buyer persona*
 - b. Pendampingan dilakukan dalam waktu 3 minggu dengan 2 kali pertemuan
 - c. Pendampingan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa.

Hasil

Pendampingan kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan usaha dengan pembuatan *buyer persona*. Hasil kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap awal Pelaku usaha memberikan informasi tentang permasalahan usaha yang dihadapi tentang belum spesifiknya target market atau *buyer persona*.
2. Ketika pelatihan, pelaku usaha diberikan pendampingan dalam pembuatan *buyer persona* untuk produk *roasted coffee beans*.
3. Tahap terakhir berupa penutupan kesimpulan hasil pengabdian.

Pembahasan

Beberapa tahapan dalam kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Awal kegiatan dilakukan observasi dan penggalian masalah, dengan melakukan penggalian masalah akhirnya Team pengabdian mengetahui permasalahan yang

dihadapi Pemilik usaha Wirokopi, yaitu belum menentukan *buyer persona* secara spesifik.



Gambar 1. Observasi dan penggalian masalah

2. Tahap berikutnya pendampingan dalam pembuatan *Buyer Persona*.



Gambar 2. Pembuatan *buyer persona*

Hasil dari kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut *Buyer Persona* untuk produk *Roasted Coffee Beans* UMKM Wirokopi.

Psikografi 1. Gaya Hidup : Aktif, suka eksplorasi rasa, menghargai proses dan cerita di balik produk. 2. Nilai-Nilai: Kualitas, pengalaman autentik, dan mendukung produk lokal. 3. Hobi: Home brewing, mencoba teknik penyeduhan baru, menghadiri festival kopi, dan eksplorasi rasa.		Tujuan dan Ambisi 1. Menyajikan kopi berkualitas di rumah tanpa bergantung pada kafe. 2. Menjadi lebih terampil dalam brewing (manual atau mesin). 3. Mendukung petani lokal dengan membeli produk roast beans berkualitas.	
Preferensi 1. Kopi single origin dengan berbagai roast level (light, medium, dark). 2. Beans dengan profil rasa unik (fruity, nutty, chocolatey). 3. Kopi Arabika lebih diminati, tetapi terbuka pada robusta berkualitas		Nama Persona : Andrew Bean Enthusiast Umur : 25–40 tahun Gender : 60% pria, 40% wanita Pendapatan : > 2.000.000 Pekerjaan : Profesional muda, barista rumahan, atau pemilik kafe kecil Pendidikan : Sarjana atau setara. Lokasi : Perkotaan dan kota-kota kecil dengan minat pada kopi spesialti	Sumber Informasi 1. Media sosial, terutama Instagram dan YouTube (konten brewing, profil rasa, ulasan produk). 2. Rekomendasi dari komunitas pecinta kopi atau barista.
Kebiasaan Pembelian 1. Membeli roast beans secara online melalui e-commerce atau situs khusus kopi. 2. Mengunjungi roastery lokal atau pameran kopi untuk mencoba sebelum membeli. 3. Loyal terhadap roastery yang memberikan kualitas konsisten.		Masalah & Kekhawatiran 1. Roast beans kehilangan kesegaran. 2. Tidak cocok dengan profil rasa tertentu setelah membeli. 3. Harga premium tidak sesuai dengan kualitas.	

Gambar 3. Buyer persona

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan dengan pembuatan *buyer persona* untuk produk *roasted coffee beans* UMKM Wirokopi, harapannya Pemilik Bisnis Wirokopi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya terutama dalam membuat strategi pemasarannya.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Khususnya oleh Mas Taryono sebagai pelaku usaha Wirokopi yang telah memberikan kesempatan team untuk melakukan kegiatan pengabdian.

Daftar Referensi

Cruz, A., & Karatzas, S. (2019). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge.

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.

ToffeeDev. (2023). *Buyer Persona: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membuatnya*. Diakses dari <https://toffee.dev>