

Pendampingan Pembuatan *Buyer Persona* Minoa Coffee & Eatery, Cengklik, Ngemplak, Boyolali

Muhammad Syihabuddin¹

¹ STIE Surakarta

¹E-mail: muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juni 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Minoa Coffee & Eatery melalui pendampingan pembuatan buyer persona. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi yang relevan dan berdampak. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, penyuluhan konsep buyer persona, serta pendampingan intensif dalam penyusunannya. Hasil pengabdian berupa enam buyer persona utama yang merepresentasikan segmen pelanggan Minoa, yang diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran, pembuatan konten digital, dan peningkatan layanan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Buyer Persona, Marketing, Strategi Pemasaran, Konten Digital, Cengklik*

Abstract: *This service activity aims to increase the effectiveness of Minoa Coffee & Eatery's marketing strategy through assistance in creating buyer personas. In the era of increasingly competitive business competition, understanding consumer characteristics is key in developing relevant and impactful strategies. This activity was carried out through field observations, counseling on the buyer persona concept, and intensive assistance in its preparation. The results of the service are six main buyer personas representing Minoa's customer segments, which are expected to be the basis for making marketing decisions, creating digital content, and improving customer service in a sustainable manner.*

Keywords: *Buyer Personas, Marketing, Marketing Strategy, Digital Content, Cengklik*

Pendahuluan

Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam terhadap konsumen menjadi faktor krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu alat strategis yang terbukti membantu bisnis dalam mengenali target pasar secara lebih spesifik adalah buyer persona. Buyer persona merupakan representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal berdasarkan data, wawancara, dan riset pasar yang mencakup aspek demografi, psikografi, perilaku, serta kebutuhan dan tantangan konsumen (Kotler & Keller, 2009; Revella, 2015). Dengan memahami siapa pelanggan mereka, bisnis seperti Minoa Coffee & Eatery di Cengklik, Boyolali, dapat menyusun pendekatan komunikasi dan strategi

pemasaran yang lebih terarah dan berdampak.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan bahwa Minoa Coffee & Eatery belum memiliki sistem untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen secara sistematis. Strategi promosi yang digunakan masih bersifat generik dan belum berbasis pada segmentasi yang kuat. Ketidadaan pendekatan berbasis data ini menyebabkan rendahnya efektivitas kampanye pemasaran digital dan ketidaksesuaian antara penawaran bisnis dan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman profil pelanggan yang perlu dijemput melalui pendekatan buyer persona (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Flaherty, 2020).

Kafe dan restoran modern tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pembuatan buyer persona memungkinkan penyusunan strategi branding, pengembangan produk, hingga content marketing yang selaras dengan preferensi dan perilaku pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan mengidentifikasi pain points konsumen secara spesifik, bisnis dapat menyusun pengalaman yang lebih personal dan relevan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam menyusun enam (6) buyer persona utama bagi Minoa Coffee & Eatery, yang diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran, perancangan konten digital, dan pengembangan layanan pelanggan secara berkelanjutan. Permasalahan ini belum pernah dieksplorasi secara mendalam oleh pengabdian sebelumnya di wilayah tersebut, sehingga pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing Minoa Coffee & Eatery di tengah persaingan industri F&B yang dinamis.

Metode

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan merancang dan melaksanakan pendampingan pembuatan buyer persona untuk Minoa Coffee & Eatery yang berlokasi di kawasan wisata Cengklik, Ngemplak, Boyolali. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha mengenali target pelanggan mereka secara lebih spesifik dan strategis. Metode ini merujuk pada kerangka design thinking dalam pemetaan kebutuhan pengguna, serta pendekatan experiential learning untuk penguatan pemahaman melalui praktik langsung.

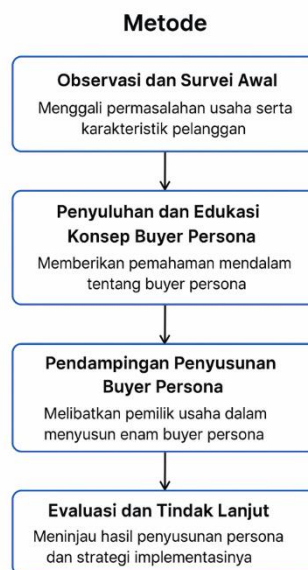
Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan antara lain:

- A. Tahap survei dan observasi awal terhadap kondisi usaha dan karakteristik pelanggan yang telah ada.
- B. Tahap pemberian materi mengenai buyer persona dan pentingnya dalam strategi pemasaran.
- C. Tahap diskusi dan pendampingan untuk menyusun buyer persona sesuai dengan karakter konsumen Minoa.
- D. Tahap evaluasi terhadap pemahaman dan hasil yang diperoleh dari pendampingan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan dan

penyuluhan tentang penyusunan buyer persona kepada pemilik usaha Minoa Coffee & Eatery. Berikut metode kegiatan yang dilakukan:

- A. Melakukan komunikasi awal dan penawaran kerjasama pengabdian kepada pihak Minoa Coffee & Eatery untuk menjadi mitra kegiatan.
- B. Melakukan observasi lapangan dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis serta karakter pelanggan yang sering datang.
- C. Memberikan pendampingan intensif mengenai konsep, struktur, dan penerapan buyer persona dalam strategi pemasaran.
- D. Pendampingan difokuskan pada:
 1. Melakukan komunikasi awal dan penawaran kerjasama pengabdian kepada pihak Minoa Coffee & Eatery untuk menjadi mitra kegiatan.
 2. Melakukan observasi lapangan dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis serta karakter pelanggan yang sering datang.
 3. Memberikan pendampingan intensif mengenai konsep, struktur, dan penerapan buyer persona dalam strategi pemasaran.
- E. Melakukan evaluasi terhadap hasil penyusunan buyer persona dan diskusi tindak lanjut penggunaannya dalam strategi pemasaran bisnis.



Gambar 1. Metode Pengabdian

Hasil

Pendampingan yang dilakukan terhadap Minoa Coffee & Eatery menghasilkan enam (6) buyer persona utama yang mewakili segmen pelanggan berdasarkan data observasi lapangan, wawancara informal dengan pelanggan, dan diskusi bersama pemilik usaha. Berikut adalah keenam buyer persona yang telah disusun:

- A. Si Penikmat Senja – Mahasiswa atau pekerja muda yang datang sore hari untuk bersantai dan menikmati suasana outdoor.
- B. Digital Nomad – Freelancer yang bekerja dari kafe dan membutuhkan kenyamanan serta

akses Wi-Fi yang stabil.

- C. Family Seeker – Keluarga muda yang mencari tempat makan yang nyaman untuk anak-anak.
- D. Pencari Konten – Influencer atau pengguna aktif media sosial yang datang untuk berfoto dan mencari suasana estetik.
- E. Pelanggan Lokal Setia – Warga sekitar yang rutin datang karena lokasi dan harga terjangkau.
- F. Wisatawan Spontan – Pengunjung dari luar kota yang mampir saat berwisata ke Waduk Cengklik.

Masing-masing persona tersebut dilengkapi dengan atribut seperti: umur, pekerjaan, motivasi berkunjung, ekspektasi pelayanan, serta pain points utama.

Pembahasan

Beberapa tahapan dalam kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut :

- A. Awal kegiatan dilakukan observasi dan penggalian masalah, dengan melakukan penggalian masalah diketahui permasalahan yang dihadapi Minoa Coffee & Eatery terkait Buyer Persona.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian

- B. Tahap berikutnya pendampingan dalam pembuatan Buyer Persona.

Hasil dari kegiatan pengabdian adalah 6 Buyer Persona utama untuk Minoa Coffee & Eatery, Cengklik, Ngemplak, Boyolali sebagai berikut:



Buyer Persona

**MINOA COFFEE & EATERY
CENGKLIK**

BUYER PERSONA MINOA COFFEE & EATERY CENGKLIK



Dalam pemasaran, agar tidak salah sasaran dalam melakukan pendekatan pada calon pembeli, Buyer persona penting untuk dijadikan pedoman tim marketing.

TABEL BUYER PERSONA 1

 Nama Buyer Persona Raka, "Si Freelancer Produktif" Demografi - Usia: 25 tahun - Jenis Kelamin: Laki-laki - Pekerjaan: Freelance videographer - Lokasi: Solo	Psikografi - Gaya Hidup: Remote work, digital nomad - Hobi: Edit video, musik instrumental, sunset hunting - Nilai-Nilai Pribadi: Produktivitas, ketenangan, estetika	Masalah Kesulitan menemukan kafe yang tenang, sinyal Wi-Fi bagus, stop kontak memadai, dan tidak terlalu bising..
	Tujuan Mencari tempat dengan suasana tenang, Wi-Fi stabil, dan view yang memanjakan mata untuk menyelesaikan pekerjaan.	Kebiasaan Digital - Platform Favorit: Instagram, YouTube - Jenis Konten yang Disukai: Cinematic content, productivity tips, digital tools - Waktu Online: 09.00–13.00 dan 20.00–23.00

TABEL BUYER PERSONA 2

 Nama Buyer Persona Lala, "Si Gen Z Pencinta Estetik" Demografi - Usia: 20 tahun - Jenis Kelamin: Perempuan - Pekerjaan: Mahasiswa - Lokasi: Boyolali	Psikografi - Gaya Hidup: Estetik, sosial, mobile - Hobi: Foto-foto, konten TikTok, live music - Nilai-Nilai Pribadi: Kreativitas, koneksi sosial, lifestyle	Masalah Bosan dengan tempat yang itu-itu saja dan kurang menarik untuk foto.
	Tujuan Menemukan tempat nongkrong dengan interior estetik dan spot Instagramable untuk update konten dan hangout bersama teman..	Kebiasaan Digital - Platform Favorit: TikTok, Instagram - Jenis Konten yang Disukai: Estetik reels, daily vlog, konten FYP - Waktu Online: 11.00–15.00 dan 20.00–22.00

BUYER PERSONA MINOA COFFEE & EATERY CENGLIK



TABEL BUYER PERSONA 3

	Psikografi - Gaya Hidup: Terjadwal, formal, fokus - Hobi: Diskusi, traveling - Nilai-Nilai Pribadi: Profesionalisme, efisiensi, kenyamanan	Masalah Sulit menemukan tempat luas yang bisa mengakomodasi rombongan kerja dengan suasana santai tapi tetap profesional.
Nama Buyer Persona Pak Widi, "Si Leader Kantoran" Demografi - Usia: 38 tahun - Jenis Kelamin: Laki-laki - Pekerjaan: Supervisor kantor pemerintahan - Lokasi: Boyolali	Tujuan Cari tempat nyaman untuk rapat santai tim kerja sekaligus bersantai selepas kegiatan kantor.	Kebiasaan Digital - Platform Favorit: WhatsApp, Facebook - Jenis Konten yang Disukai: Berita bisnis, kuliner - Waktu Online: 07.00–09.00 dan 19.00–21.00

TABEL BUYER PERSONA 4

	Psikografi - Gaya Hidup: Urban explorer - Hobi: Jalan-jalan sore, kulineran - Nilai-Nilai Pribadi: Quality time, eksplorasi	Masalah Bingung mencari tempat yang romantis tapi tidak terlalu mahal dan punya view bagus.
Nama Buyer Persona Dita & Arga, "Si Pasangan Sunset Lover" Demografi - Usia: 27 & 29 tahun - Jenis Kelamin: Perempuan & Laki-laki - Pekerjaan: Karyawan swasta - Lokasi: Solo	Tujuan Menikmati waktu sore bersama pasangan sambil melihat sunset, menikmati makanan enak dan suasana romantis.	Kebiasaan Digital - Platform Favorit: Instagram, Threads - Jenis Konten yang Disukai: Couple content, travel ideas - Waktu Online: 17.00–21.00

BUYER PERSONA MINOA COFFEE & EATERY CENGLIK



TABEL BUYER PERSONA 5

	Psikografi - Gaya Hidup: Dinamis dan kolaboratif - Hobi: Organize acara, network building - Nilai-Nilai Pribadi: Profesionalitas, networking, kenyamanan	Masalah Kurangnya tempat yang fleksibel dengan fasilitas lengkap dan suasana unik di sekitar Solo Baru.
	Tujuan Mencari tempat untuk membuat event intimate seperti ulang tahun, bridal shower, atau gathering kecil.	Kebiasaan Digital - Platform Favorit: Instagram, Pinterest - Jenis Konten yang Disukai: Event ideas, dekorasi, food styling - Waktu Online: 08.00–17.00
Nama Buyer Persona Cindy, "Si Event Organizer Lokal"		
Demografi - Usia: 30 tahun - Jenis Kelamin: Perempuan - Pekerjaan: Freelancer event organizer - Lokasi: Solo Baru		

TABEL BUYER PERSONA 6

	Psikografi - Gaya Hidup: Outdoor enthusiast - Hobi: Touring motor, bersepeda, kopi pagi - Nilai-Nilai Pribadi: Kebebasan, petualangan, persahabatan	Masalah Jarang ada tempat yang buka pagi dan bisa mengakomodasi parkir serta cocok untuk komunitas.
	Tujuan Tempat persinggahan atau destinasi akhir setelah gowes/motoran pagi yang bisa menikmati kopi dan view alam.	Kebiasaan Digital - Platform Favorit: YouTube, Facebook - Jenis Konten yang Disukai: Vlog petualangan, review tempat kopi - Waktu Online: 05.00–07.00 dan 19.00–22.00
Nama Buyer Persona Iqbal, "Si Motoran & Goweser"		
Demografi - Usia: 35 tahun - Jenis Kelamin: Laki-laki - Pekerjaan: Pegawai swasta - Lokasi: Klaten		



Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan berupa pendampingan pembuatan buyer persona untuk Minoa Coffee & Eatery, diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai segmen pelanggan potensial yang dapat menjadi target utama bisnis. Dengan adanya buyer persona, diharapkan pihak manajemen Minoa Coffee & Eatery dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih terarah, relevan, dan efektif dalam menjangkau konsumen sesuai karakteristik, preferensi, dan perilaku mereka. Pendampingan ini juga memperkuat pentingnya pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan pemasaran, sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di tengah persaingan industri F&B yang dinamis

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim manajemen Minoa Coffee & Eatery, terutama kepada Mas/Mbak, yang telah membuka kesempatan dan memberikan dukungan penuh dalam proses pendampingan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan Minoa Coffee & Eatery di masa yang akan datang.

Daftar Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. 7, 1–545.
- Flaherty, K. (2020, January 12). *Just-Right Personas: How to Choose the Scope of Your Personas*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/persona-scope/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. <https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>