

Program Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Pada Kedai Kopi Aan

Renza Fahlevi¹, Fitriana Aidnilla Sinambela², Thalia Wang³

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam, Indonesia.

Corresponding Author

Nama Penulis: Renza Fahlevi

E-mail: renza.fahlevi@uib.ac.id

Abstrak

Kedai kopi Aan merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di kota Batam. Saat ini kedai kopi Aan menghadapi persaingan yang ketat dalam industri kuliner. Pada beberapa periode waktu sebelumnya, Kedai kopi Aan mengalami penurunan penjualan karena semakin banyaknya kompetitor sejenis dan belum maksimalnya pelaksanaan pemasaran secara digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra yaitu kedai kopi Aan untuk meningkatkan omzet usaha. Program yang akan dilaksanakan meliputi perancangan dan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan di aplikasi pengantaran makanan secara daring seperti aplikasi Gofood dan Grabfood. Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini meliputi observasi langsung ke lokasi dan wawancara ke pemilik usaha dan konsumen. Hasil akhir dari program pengabdian menunjukkan terdapat peningkatan jumlah pelanggan baru dan peningkatan omzet usaha setelah implementasi program pengabdian.

Kata kunci - kedai kopi Aan, pemasaran digital, instagram, gofood, grabfood.

Abstract

Aan Coffee Shop is one of the culinary businesses in Batam City. Currently, Aan Coffee Shop is facing tough competition in the culinary industry. In previous periods, Aan Coffee Shop experienced a decline in sales due to the increasing number of similar competitors and the less than optimal implementation of digital marketing. This community service program aims to help partners, namely Aan Coffee Shop, to increase business turnover. The program that will be implemented includes designing and implementing digital marketing strategies through social media and sales on online food delivery applications such as the Gofood and Grabfood applications. The methods used in this community service program include direct observation to the location and interviews with business owners and consumers. The final results of the community service program show an increase in the number of new customers and an increase in business turnover after of implementing the community service program

Keywords - Aan coffee shop, digital marketing, instagram, gofood, grabfood.

PENDAHULUAN

Kedai Kopi Aan merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menjual berbagai makanan *chinese* non-halal. Kedai Kopi Aan ini berlokasi di Komplek Air Mas, Jalan Citra Kota Mas Blok D No. 5,, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kedai Kopi Aan beroperasi setiap hari mulai dari pukul 08.00 pagi hingga 15.00 sore.

Batam merupakan kota yang berdekatan dengan negara tetangga Singapura dan Malaysia (Fahlevi et al., 2024) sehingga mempunyai potensi yang besar dalam pariwisata. Ada banyak wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi kota Batam sehingga kondisi ini membuka peluang bagi pengusaha bisnis kuliner. Setelah masa covid 19 berakhir mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Batam. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pengusaha kuliner. Ada banyak pengusaha kuliner yang membuka usaha kedai kopi yang sama seperti kedai kopi Aan, sehingga membuat kompetisi bisnis kedai kopi semakin meningkat. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan di kedai kopi Aan. Permasalahan ini akan memberikan dampak yang besar bagi kedai kopi Aan jika tidak dilakukan program pemasaran yang tepat dan menarik. Fenomena ini yang menjadi latar belakang dilaksanakannya program pengabdian di kedai kopi Aan.

David & Fahlevi, (2023) menjelaskan bahwa program pemasaran yang tepat dan menarik dapat menaikkan omzet perusahaan. Salah satu program yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran di media sosial. Pemasaran di media sosial sangat diperlukan untuk membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah penjualan (Noviani & Fahlevi, 2024; Raisy et al., 2024) termasuk dalam bisnis kuliner (Lestari et al., 2024).

Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha mitra yaitu kedai kopi Aan dalam membuat dan menjalankan pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan melalui aplikasi pengantaran makanan secara daring seperti Gofood dan Grabfood. Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen baru bagi mitra (Shevia et al., 2022) sedangkan penjualan melalui aplikasi pengantaran makanan secara daring bertujuan untuk meningkatkan omzet mitra (Fahlevi, 2023)

METODE

Terdapat dua metode pengumpulan data yang dilakukan selama program pengabdian di usaha mitra yaitu observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara kepada pemilik usaha dan konsumen yang datang. Dari kedua metode ini, tim pengabdian memperoleh berbagai informasi yang berguna untuk merancang, membuat dan melaksanakan program pemasaran dan penjualan serta melakukan evaluasi dari program yang sudah dijalankan.

a. Observasi.

Metode ini merupakan pengamatan secara langsung ke lokasi pengabdian. Pengamatan secara langsung bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Observasi dilakukan agar tim pengabdian dapat memperoleh informasi tentang segmentasi konsumen dan target konsumen serta perilaku konsumen yang datang ke kedai kopi Aan.

b. Wawancara.

Metode ini dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha kedai kopi Aan dan juga melakukan wawancara langsung ke beberapa konsumen yang datang ke kedai kopi Aan. Tujuan dilakukan wawancara ke pemilik usaha agar tim pengabdian memperoleh data terkini tentang usaha mitra, permasalahan pemasaran yang terjadi saat ini dan juga berdiskusi tentang program pemasaran yang dapat dibuat dan dijalankan oleh tim pengabdian.

Wawancara kepada konsumen dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang perilaku pembelian konsumen seperti produk yang paling sering dibeli, berapa jumlah uang yang dibelanjakan, media sosial dan aplikasi pengantaran daring apa yang paling sering dipakai oleh

konsumen untuk membeli makanan serta kedai kopi lain (kompetitor) yang menjadi pilihan konsumen selain media kopi Aan.

Setelah data-data yang diperlukan sudah terkumpul oleh tim pengabdian, maka akan dilakukan beberapa tahapan program pengabdian yang terdiri dari tahapan perancangan program pemasaran, tahapan pelaksanaan program pemasaran dan tahapan evaluasi. Tahapan yang dilakukan dapat disimpulkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.

Tahapan program pengabdian

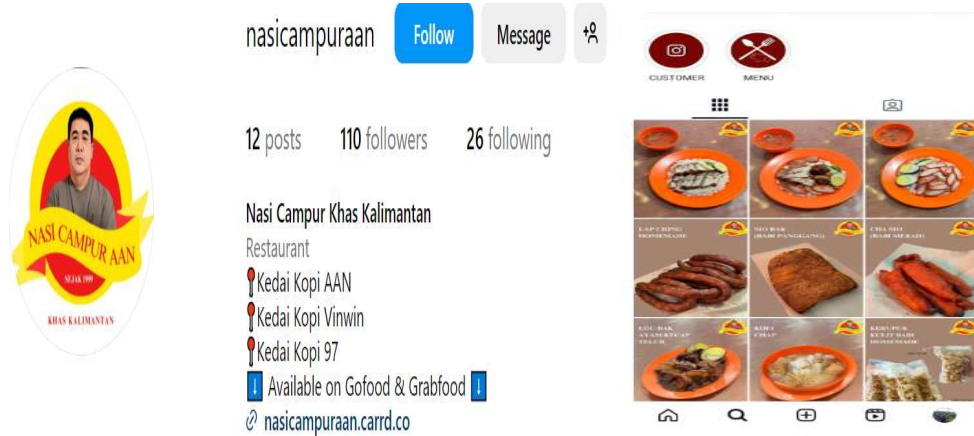
Perancangan	Pelaksanaan	Evaluasi program
Observasi langsung ke lokasi pengabdian. Wawancara kepada pemilik usaha dan konsumen mitra.	Pemasaran melalui media sosial : pembuatan akun media sosial beserta materi promosi seperti gambar, daftar menu dan lainnya.	Pemasaran media sosial: peningkatan jumlah <i>follower</i> dan peningkatan jumlah pemesanan melalui pesan langsung di Instagram.
Perancangan dan pembuatan program pengabdian serta persiapan pelaksanaan program pengabdian.	Penjualan di aplikasi Gofood dan Grabfood. : pembuatan akun gofood dan grabfood dan pembuatan foto produk.	Penjualan di aplikasi gofood dan grabfood : peningkatan penjualan produk mitra di aplikasi Gofood dan Grabfood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan secara langsung dan wawancara kepada pemilik usaha kedai kopi Aan dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha lebih sering melakukan pemasaran secara konvensional dimana pemilik usaha hanya berharap penjualan yang berasal dari konsumen yang ada disekitar lokasi usaha kedai kopi Aan. Tentunya pemasaran secara konvensional seperti ini belum menghasilkan omzet yang maksimal karena disekitar lokasi juga terdapat usaha sejenis seperti mitra.

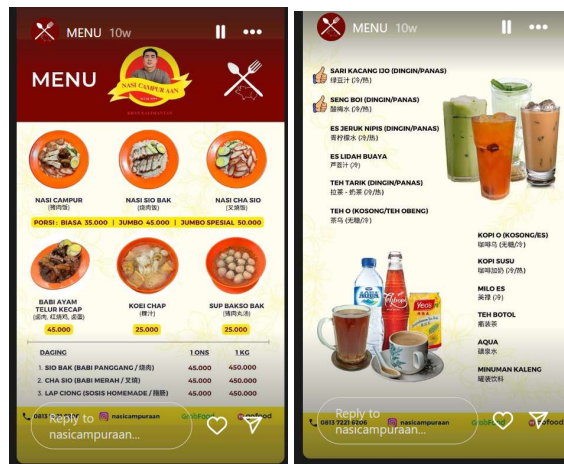
Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan, maka tim pengabdian dapat melakukan segmentasi konsumen, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang paling sering datang adalah konsumen keluarga dengan umur diantara 30 hingga 50 tahun dan juga konsumen pelajar dan mahasiswa dengan umur berkisar antara 15 tahun hingga 20 tahun. Berdasarkan data tersebut maka tim pengabdian merancang program pemasaran dengan membuat akun media sosial Instagram dan akun aplikasi pengantaran makanan secara daring yaitu Gofood dan Grabfood. Adapun alasan tim pengabdian memilih media sosial Instagram sebagai aplikasi untuk pemasaran produk mitra karena media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling sering dipakai oleh pengguna segmen keluarga dan pelajar (Shevia et al., 2022). Pada tahapan ini, tim pengabdian memaparkan rancangan program pemasaran yang akan dilaksanakan kepada pemilik usaha untuk mendapatkan persetujuan pemilik usaha sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pelaksanaan.

Pada tahapan pelaksanaan, tim pengabdian membuat akun Instagram untuk mitra dengan nama akun "Nasi Campur Aan". Agar akun menjadi menarik dan informatif, maka tim pengabdian juga membantu mitra dalam mengelola akun instrgram dengan cara menambahkan beberapa foto dan informasi penjualan seperti lokasi usaha, harga menu dan juga jejaring langsung yang terhubung dengan akun Gofood dan Grabfood yang dimiliki. Tampilan dari akun Instagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



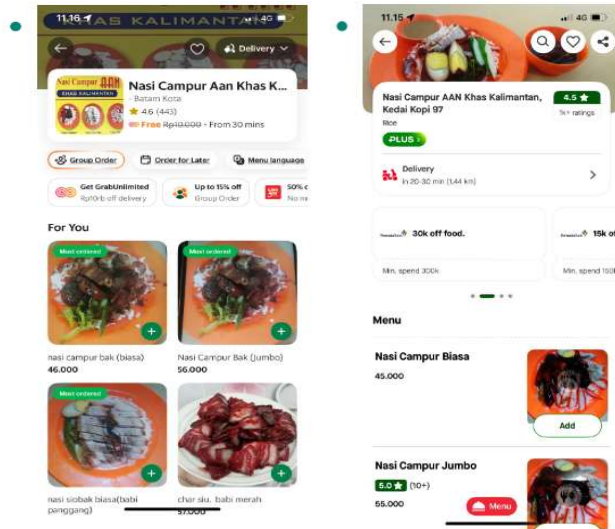
Gambar 1.
Akun Instagram mitra

Selain membuat akun dan menambahkan gambar produk yang dijual mitra, tim pengabdian juga menambahkan daftar menu dan harga jual pada akun Instagram mitra dengan tujuan agar calon konsumen mendapatkan informasi tentang menu-menu yang dijual dan juga harga tiap-tiap menu.



Gambar 2.
Daftar menu dan harga pada Instagram mitra

Tim pengabdian juga membantu mitra untuk membuat akun pengantaran makanan secara daring yaitu aplikasi Gofood dan Grabfood. Pemilihan aplikasi Gofood dan Grabfood sebagai aplikasi pengantaran makanan secara daring karena kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang populer (Fahlevi & Sinambela, 2024). Setelah akun aplikasi pengantaran makanan secara daring telah dibuat, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah dengan membantu mitra membuat daftar menu dan daftar harga. Untuk menarik minat pembelian konsumen, tim pengabdian membuat foto produk yang menarik. Adapun tampilan akun Gofood dan Grabfood dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.
Tampilan pada akun Grabfood dan Gofood mitra.

Setelah pelaksanaan pembuatan saluran penjualan untuk program pemasaran, maka langkah selanjutnya adalah memberikan edukasi dan pelatihan kepada mitra berupa tata laksana penerimaan pesanan melalui pesan langsung (*direct message*) oleh konsumen di media sosial Instagram dan juga penerimaan pesanan melalui aplikasi Gofood dan Grabfood. Tahapan ini dianggap penting agar program pemasaran yang telah dilakukan oleh tim pengabdian dapat memberikan dampak langsung berupa kenaikan omzet penjualan mitra (Fahlevi et al., 2025).



Gambar 4.
Edukasi dan pelatihan tata laksana penerimaan pesanan di Instagram, Gofood dan Grabfood.

Setelah satu bulan pelaksanaan program pemasaran, tim pengabdian memasuki tahapan akhir yaitu tahapan evaluasi program-program pengabdian yang telah dijalankan oleh mitra. Dari hasil wawancara kepada pemilik usaha diperoleh informasi bahwa pada program pemasaran melalui media sosial Instagram diperoleh manfaat berupa kenaikan jumlah konsumen baru sebanyak 10 konsumen pada bulan pertama dan penambahan jumlah pesanan sebanyak 25 porsi pesanan dari pelanggan baru

dan pelanggan lama. Pada program penjualan melalui aplikasi pengantaran makanan secara daring, kontribusi dari aplikasi Gofood berupa penjualan sebanyak 43 porsi dan dari aplikasi Grabfood sebanyak 29 porsi.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu kedai kopi Aan dalam mengatasi omzet penjualan yang menurun paska Covid 19. Program pengabdian ini terdiri dari dua program unggulan yaitu pemasaran produk melalui media sosial Instagram dan penjualan produk melalui aplikasi pengantaran makanan secara daring di aplikasi Gofood dan Grabfood.

Dari kedua program pengabdian yang telah dilaksanakan mampu memberikan dampak positif bagi usaha mitra berupa kenaikan jumlah pelanggan baru dan penambahan jumlah penjualan yang berasal dari media sosial Instagram maupun penjualan di aplikasi pengantaran makanan secara daring seperti Gofood dan Grabfood.

Guna menjaga keberlangsungan usaha mitra, maka dapat direkomendasikan program pengabdian selanjutnya berupa program pelatihan keuangan. Adapun rekomendasi kegiatan yang dapat dilakukan adalah kegiatan membuat laporan laba rugi dan laporan arus kas. Kedua kegiatan pengabdian ini diyakini akan dapat membantu mitra dalam mengukur performa bisnis mitra dan juga memudahkan mitra dalam mengajukan pinjaman modal untuk pengembangan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan program pemasaran dan penjualan di kedai kopi Aan merupakan program pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen Universitas Internasional Batam (UIB). Program pengabdian ini adalah bentuk nyata dari peranan Lembaga Pendidikan Tinggi terhadap perkembangan usaha UMKM. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada UIB yang telah membantu berbagai fasilitas untuk menjalankan program pengabdian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemilik usaha kedai kopi Aan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkolaborasi dengan dosen dan mahasiswa UIB dalam memecahkan permasalahan pemasaran yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- David, & Fahlevi, R. (2023). Implementasi Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet di Toko Makmur Abadi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1509–1518.
- Fahlevi, R. (2023). Analisa Niat Mitra Penjual Untuk Menggunakan Aplikasi Pengiriman Makanan Secara Daring. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i1.461>
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>
- Fahlevi, R., Hanny, Yunaeni, E., Sinambela, F. A., & Ingkadijaya, R. (2025). Penyuluhan Dan Edukasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Desa Sembrani Watusigar. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 9(1), 154–164.
- Fahlevi, R., & Sinambela, A. (2024). Faktor Yang mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Secara Berkelanjutan oleh Generasi Z. 11(1), 27–43.
- Lestari, M., Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2024). Penerapan Strategi Promosi Pada Produk UMMU Aldi Cake Melalui Sosial Media. *Dedikasi Pkm*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.36105>
- Noviani, M., & Fahlevi, R. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Yupindo Jaya. *Communnity Development Journal*, 5(1), 845–853.
- Raisy, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Digital Marketing Improvement to Achieve Awareness

and Better Engagement for Holybags. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 601–607.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.21>

Shevia, Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Renza Fahlevi. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Yasmin'S Brownies. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 259–271.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379>