

---

# Peningkatan Keterampilan Pemasaran Produk Berbasis Teknologi di Copita Coffeshop

Rizky Darmawan<sup>1</sup>, Juli Meliza<sup>2</sup>, Rani Wahyuni<sup>3</sup>, Nurhalimah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

e-mail correspondent : newjuli07@gmail.com

## Abstrak

*Copita Coffeeshop adalah salah satu kafe yang bertempat di Jl. Cardiac Centre Depan Paviliun RSUP H Adam Malik. Kafe ini didirikan oleh seorang perawat bernama Martony Calvein. Sebagai seorang perawat, beliau tidak terlalu paham bagaimana cara menggunakan teknologi dalam bidang pemasaran produk. Jika hal ini terus dibiarkan tentu akan berdampak pada penjualan produk mengingat zaman sekarang ini yang serba teknologi membuat pelaku usaha harus beradaptasi dengan zaman yang terus berkembang. Jadi dalam hal ini, adapun pelatihan dan pendampingan ini dibuat untuk melatih pelaku usaha agar mampu bersaing dengan kompetitor di era Industri 4.0 yaitu dengan mengedukasi skill Fotografi, Desain Grafis dan Digital Marketing. Hasil penelitian ini diperoleh data bahwa pelaku UMKM dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan fitur digital yang biasa disebut digital marketing, serta membuat inovasi-inovasi produk agar mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu, pelaku UMKM berminat untuk memperluas pasar dengan mempelajari beberapa skill pemasaran digital dalam bentuk pelatihan dan pengembangan.*

**Kata kunci :** Copita Coffeeshop, Fotografi, Desain Grafis, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan salah satu kunci kemajuan perekonomian. Terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi di berbagai negara, termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini teknologi yang sangat mendukung perkembangan dunia informasi, hal itu menyebabkan peningkatan di berbagai bidang. Digital Marketing System memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, juga lebih mudah dalam menawarkan produk, serta jangkauan pemasarannya lebih luas dan efisiensi biaya pemasaran (Hartanti & Oktiyani, 2020).

Dari tahun ke tahun peningkatan di bidang teknologi terutama internet menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat. Dengan kemajuan teknologi maka proses interaksi antar manusia mampu menjangkau lapisan masyarakat dibelahan dunia manapun menjadi semakin terbuka (Setiawan, 2018). Semakin sadarnya individu akan adanya internet dan manfaat yang disajikan kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia semakin menjai praktis segala hal menjadi praktis dilakukan secara daring/online.

## KAJIAN TEORI

Belanja secara daring dikenal juga e-commerce merupakan transaksi penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui internet atau elektronik lainnya, perubahan perilaku masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan bagi pengusaha/perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. E-commerce mulai banyak bermunculan, yang menyebabkan persaingan antar e-commerce semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar e-commerce (Febriani et al., 2020).

Beberapa dampak yang terjadi berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut. Teknologi tentu akan menjadi salah satu alat untuk memajukan kinerja perusahaan khususnya dalam memasarkan suatu produk. Ancaman yang terjadi dapat menurunkan performance sejumlah unit usaha berbasis. UMKM berkaitan dengan pemanfaatan teknologi meningkat keterbatasan modal yang dimiliki oleh pengelola UMKM, Walaupun demikian pemanfaatan teknologi digital tidak selamanya identik dengan budget yang besar akan tetapi juga dapat dengan menggunakan low budget melalui pemanfaatan media sosial berbasis internet .

Pengembangan UMKM sangat penting guna memajukan dan mensejahterakan masyarakat di daerah. UMKM juga menjadi salah satu solusi bagi pemerintah untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru guna memberantas berbagai penyakit masyarakat seperti pengangguran, kemiskinan, gizi buruk dan berbagai penyakit masyarakat lainnya. Pengembangan umkm sangat penting sehingga produktifitas umkm dapat meningkat dan tumbuhnya umkm baru (Manurung, 2021).

Dengan banyaknya pesaing perusahaan maka perusahaan tambah meningkatkan kegiatan pemasarannya, sebab setiap kegiatan perusahaan haruslah dapat memuaskan konsumen. Bisnis cafe merupakan salah satu bisnis yang banyak dikembangkan di daerah kota kota besar di Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa, minat pembelian yang kian meningkat karena adanya strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan (Astutik & B, 2019).

Bisnis kafe adalah salah satu bisnis kuliner yang dewasa ini tengah banyak berkembang terutama di kalangan anak muda (Shalihah & Pujiyanti, 2021). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, maka terdapat potensi yang besar dari usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan fakta tersebut maka merupakan satu hal yang wajar jika masyarakat di kota-kota besar tertarik untuk membuka usaha layanan penyedia makanan dan minuman (kafe), termasuk di kota Medan.

Jumlah kafe di Medan bisa mencapai ratusan gerai baik yang sifatnya franchise maupun UMKM. Namun, usaha kafe dikelola secara individu oleh pebisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pelaku bisnis café harus memiliki strategi untuk tetap eksis, seperti yang dinyatakan dalam sebuah hasil penelitian yaitu, strategi perbaikan terus dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya(Pradana & Santoso, 2021).

Dana yang diinvestasikan dalam bentuk aset-aset berwujud seperti bangunan, peralatan, modal kerja, diharapkan dapat memberi hasil yang maksimal, hingga akhirnya dapat memberi keuntungan dari hasil kegiatan operasionalnya. Peran teknologi dalam dunia ekonomi juga penting untuk mampu bersaing di era digital saat ini.

Digital marketing dalam hal ini melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan suatu produk, hal ini sesuai dengan hasil penelitian, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil positif terhadap penjualan produknya dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah aktif pada sosial media instagram (Utari et al., 2021).

“Promosi Online lebih efektif pemasarannya melalui Media Sosial yaitu Whatsapp dengan presentase paling tinggi sebesar 34%, Instagram dengan presentase 31%, facebook dengan presentase 19% dan selainnya, informan juga menggunakan media sosial berupa twitter sebesar 4%, website sebesar 4% dan Online shop: shopee sebesar 8%, sehingga promosi sangat efektif dilakukan melalui media Online terutama lebih efektif dilakukan promosinya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media elektronik, dan media cetak.” (Triyadi et al., 2022).

Adapun rumusan masalah pada Copita Coffeeshop ialah kurangnya ilmu pengetahuan dalam digital preneur. Sehingga dalam hal ini mereka kalah dalam bersaing dengan kompetitor yang sudah beradaptasi ke digital.

Adapun manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu, pelaku bisnis memperoleh bekal pengetahuan dan ketrampilan praktis untuk pengembangan bisnis cafenya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Tindakan pelaksanaan yang diberikan kepada Copita Coffeeshop yaitu, (1) bimbingan bagaimana cara mengimplementasikan ilmu fotografi untuk dapat mereka terapkan ketika melakukan sesi foto produk dengan benar, (2) setelah produk difoto, kami juga memberikan bimbingan terkait bagaimana mengolah hasil foto produk menjadi sebuah iklan gambar yang nantinya dapat dibagikan ke media sosial sebagai alat promosi, (3) dan kami akan memberikan bimbingan bagaimana Copita Coffeeshop dapat melakukan pemasaran secara digital dengan benar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berawal dari pertemuan di sebuah kafe daerah Sunggal kota Medan kami mengenal sosok seorang perawat yang juga seorang pengusaha. Banyak hal yang kami perbincang dikala itu terkait bisnis yang tengah dijalaninya. Adapun usaha yang sedang dibangunnya ialah bisnis kafe, ia beri nama Copita Coffeeshop. Bertempat di Jl. Cardiac depan RSUP Adam Malik.

Sejauh ini usaha yang dijalankan cukup baik namun pelanggan yang datang ke kafe miliknya hanya sedikit. Sehingga ini menjadi tantangan buat kami selaku mahasiswa STIM Sukma untuk meneliti serta memberikan pelatihan agar pelaku usaha dapat memaksimalkan usahanya baik secara langsung maupun secara digital (online).

Langkah awal yang kami ambil dalam menangani hal ini adalah kami melakukan beberapa sesi foto produk. Setelah sampel foto produk sudah disiapkan, kami mulai membuat beberapa desain yang dibutuhkan seperti desain spanduk, desain menu, dan desain iklan. Semua hal itu harus kami lakukan untuk memperluas pasar, sehingga kami maksimalkan pemasaran baik secara offline maupun online.

Dari penelitian ini pelaku UMKM berminat untuk memperluas pasar dengan mempelajari beberapa skill pemasaran digital yang kami buat dalam bentuk pelatihan dan pengembangan. Hal itu justru memudahkan kami dalam melakukan penelitian. Dan terdapat kekurangan dari penelitian ini ialah kondisi interior toko yang belum relevan untuk sebuah kafe. Untuk itu langkah kami selanjutnya adalah bagaimana menciptakan kondisi interior maupun eksterior yang baik agar menarik minat pelanggan untuk datang ke kafe Copita Coffeeshop. Karena nilai utama dari usaha kafe selain beraneka ragam jenis olahan kopi, keindahan interior juga masuk ke dalam salah satu indikator penilaian untuk menarik minat konsumen terhadap penjualan kopi.

Kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan dan telah didokumentasikan serta dipublish di link google drive : <https://youtu.be/2XVT9hNirHU>

### Tabel dan Gambar



Gambar 1. *Latte Art Coffee*

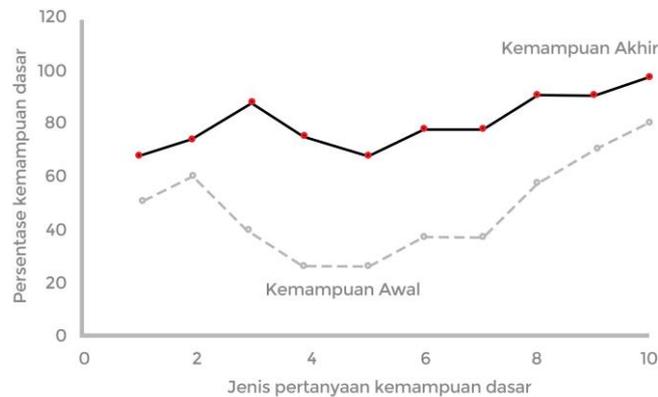


(a)

(b)

(c)

Gambar 2. (a) Proses pembuatan kopi *Latte Art Coffee* (b) Proses foto produk (c) Iklan produk *Copita Coffeeshop*



Gambar 3. Hasil test kemampuan dasar (%) karyawan dan owner toko yang diuji pada awal dan akhir kegiatan pengabdian.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh data bahwa pelaku UMKM dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan fitur digital yang biasa disebut digital marketing, serta membuat inovasi-inovasi produk agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Kelebihan dari penelitian ini adalah pelaku UMKM berminat untuk memperluas pasar dengan mempelajari beberapa skill pemasaran digital yang kami buat dalam bentuk pelatihan dan pengembangan. Kekurangan dari penelitian ini adalah kondisi interior toko yang belum relevan untuk sebuah kafe. Untuk itu langkah kami selanjutnya adalah bagaimana menciptakan kondisi interior maupun eksterior yang baik agar menarik minat pelanggan untuk datang ke kafe Copita Coffeeshop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, W. S., & B, K. P. D. (2019). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019). *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(3). <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.309>
- Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533>
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Manurung, H. P. (2021). Peran Pemuda dalam Penciptaan Usaha Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 di Desa Pulau Tanjung Kecamatan Tanjung Alam Asahan. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Pradana, A. P., & Santoso, B. (2021). ANALISA KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN SWOT PADA KING BOBA MEDOKAN. *JUMINTEN*, 2(3).

<https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.261>

Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>

Shalihah, R. B., & Pujiyanti, I. (2021). Perancangan Interior Pada Bangunan Kafe Bertema Angkringan Naik Kelas Dengan Efisiensi Kapasitas Ruang. *JAS: Journal of Architecture Students*, 1(2). <https://doi.org/10.31101/jas.v1i2.1883>

Triyadi, T., Supiyan, D., Abdi, M. Z. M., Fauzi, R. D., & Sari, W. I. (2022). Mewujudkan Foodpreneur Dalam Era Revolusi Industri 4.0 Pada TWT Learning Centre. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i2.18232>

Utari, A. F., Ahmadia, A. L., Erianto, B. T., & Firmansyah, R. (2021). Dampak Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Produk (Studi Pada D'goendoe Cafe). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8).