


Membangun Brand Image dengan menggunakan Sosial Media di Kedai Kopi 56

¹⁾Vera Novilia, ²⁾Elfan Wahyu Mulyana

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹1941197.vera@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
KataKunci: Brand Image UMKM Sosial Media	<i>Kegiatan ini bertujuan untuk membangun brand image yang baik dengan memanfaatkan Sosial Media. Hal ini dapat membantu UMKM tersebut untuk semakin berkembang dalam bisnisnya untuk dikenali oleh masyarakat di Kota Batam. Objek yang digunakan dalam kegiatan ini adalah salah satu UMKM yang berada di Pasar Mitra Raya yang bernama Kedai Kopi 56. Permasalahan yang ada di kedai kopi ini adalah kekurangan promosi dalam sosial media dan selama ini mereka menggunakan mouth to mouth dan tidak ada sosial media. Maka itu, solusinya adalah sosial media Instagram untuk mempermudah memberikan informasi dan mengimplementasikan iklan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melakukan wawancara dan dokumentasi di mitra tersebut. Hasil yang didapatkan setelah implementasi sosial media adalah kedai kopi lebih ramai dibandingkan sebelumnya, akun instagram juga ada yang membagikan posting ke teman-teman mereka dan menyimpan postingan sebagai referensi tempat makan.</i>
Keywords: Brand Image MSMEs Social Media	<i>This activity aims to build a good brand image by using social media. This method can help these MSMEs to further develop in their business to be recognized by the community in Batam City. The object used in this activity is one of the MSMEs in Mitra Raya Market called Kedai Kopi 56. The problem with this coffee shop is the lack of promotion on social media and so far they have used word of mouth and no social media. Therefore, the solution is using Instagram social media to make it easier to provide information and implement advertisements. The method used in this activity is interviews and documentation at the Kedai Kopi 56. The results obtained after implementing social media are that coffee shops are more crowded than before, with a lot of shared posts on Instagram accounts to their friends and saving posts as references for places to eat.</i>
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari sebagai saluran komunikasi di mana orang berbagi perilaku konsumsi, preferensi produk, pemikiran, dan pengalaman sendiri dengan pengguna lain. Tempat komunikasi yang luas di mana kita dapat berinteraksi satu sama lain dengan pengguna lain, memberikan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, dengan biaya yang lebih terjangkau, waktu yang lebih cepat, dan mudah menjangkau konsumen yang lebih besar atau luas. Banyak perusahaan dan bisnis mulai membuat profil merek mereka sendiri di platform komunikasi media sosial dan membagikan aktivitas yang akan melibatkan konsumen dengan membuat konten dan membagi informasi produk yang ditawarkan, diskon, iklan, dan promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan pemahaman tentang Social Media Marketing dalam konteks pengguna Instagram di Indonesia (Aji et al., 2020).

Jadi, untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang, disarankan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan lewat sosial media, khususnya Instagram, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunitas online. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia saat ini merupakan pengguna berat sosial media dan sangat dipengaruhi oleh pesan media sosial dalam proses pembeliannya. Perusahaan dan pebisnis harus memahami pentingnya Instagram di masyarakat Indonesia sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk dan memasukkan aktivitas di Instagram dalam strategi pemasaran mereka. Saluran pemasaran media sosial akan menjadi alat yang efektif di Indonesia untuk memasarkan produk yang sebagian besar konsumen Indonesia mendapatkan informasi dan membeli produk melalui saluran ini (BILGIN, 2018).

Bisnis kuliner yang berkembang pesat mengakibatkan para pemula melihat peluang membuka bisnis dan menjalani akan terhitung mudah. Cara untuk mampu bersaing dengan bisnis lain adalah melakukan promosi. Promosi yang cocok dan efektif akan membawa hasil yang baik dan dikenal oleh masyarakat (Fildzah & Mayangsari, 2018). Semakin modern nya zaman tentu akan membantu masyarakat maju dan berkembang. Teknologi telah membuat segalanya mudah diakses dan nyaman bagi banyak orang. Salah satu manfaat teknologi adalah munculnya media sosial dan bagaimana hal itu dapat membantu mengiklankan banyak produk termasuk produk makanan (Bermoy et al., 2021).

Media sosial merupakan alat pemasaran yang paling berpengaruh dan berevolusi dalam waktu singkat dan membuat koneksi berbagai wilayah yang berbeda-beda (Damayanti et al., 2021). Media sosial dapat menggambarkan brand image dengan baik. Cara terbaru yang mengutamakan postingan tentang produk dan image atau branding akan meningkatkan brand image bagi konsumen. Perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui postingan media sosial secara efektif, juga dengan media sosial yang efektif, untuk membentuk citra merek yang akan mempengaruhi merek tersebut (Budiman, 2021).

Tujuan dari proyek ini adalah memanfaatkan sosial media marketing untuk membangun brand image supaya dikenal oleh masyarakat. Sosial media yang digunakan adalah Instagram. Penulis berharap dengan mengimplementasikan strategi ini dapat membantu Kedai Kopi 56 membawa kesan yang bagus di benak pelanggan, meningkatkan penjualan, menambah pelanggan baru dan dikenal masyarakat.

Manfaat yang diperoleh dalam membangun brand image pada kedai kopi 56 adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi Kedai Kopi 56 adalah diharapkan omsetnya meningkat, mengetahui bahwa pemasaran adalah sesuatu yang diperlukan untuk meningkatkan brand image supaya bertahan dalam persaingan kuliner saat ini sehingga dikenal oleh masyarakat.

b. Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa adalah menambah pengetahuan terkait pemasaran produk dengan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan. Dengan melakukan PkM secara langsung dilapangan bisnis diharapkan dapat berguna pada masa depan.

II. MASALAH

Seiring berjalannya waktu, kuliner di daerah Mitra di Kota Batam semakin bertambah dan persaingan antar bisnis semakin banyak. Permasalahan yang dialami Kedai Kopi 56 adalah omset yang tidak stabil setiap bulannya karena adanya persaingan dan kekurangan strategi pemasaran yang efektif. Mereka masih belum melakukan pemasaran secara online dan strategi yang dijalankan sekarang masih secara mulut ke mulut antara teman maupun keluarga. Pada saat ini sosial media banyak digunakan oleh masyarakat, maka itu sosial media dapat dimanfaatkan untuk mempromosi atau menyebarkan informasi dengan praktis dan cepat. Pada kedai kopi tersebut sebenarnya menjual banyak macam makanan dan beberapa stand terdaftar di Gojek & Grab tetapi masyarakat masih kurang mengetahui keberadaannya dan ada juga yang menerima pesanan melewati nomor telepon atau Whatsapp. Maka itu, dengan adanya pemasaran di sosial media dengan memposting dan iklan tersebut diharapkan dapat membawa hasil yang positif kepada usaha tersebut.



Gambar 1. Foto Lokasi PkM

III. METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik, dokumentasi mitra dan melakukan kunjungan secara langsung ke mitra supaya dapat memperoleh informasi yang jelas dan masalah yang dihadapi Kedai Kopi 56.

1. Metode Wawancara

Sebelum memulai PkM ini, penulis akan meminta izin kepada mitra usaha dan setelah disetujui oleh pemilik maka selanjutnya adalah ke wawancara. Supaya dapat menguasai permasalahan yang ada di Kedai Kopi maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Kedai Kopi 56, yaitu sebagai berikut:

1. Siapa nama pemilik Kedai Kopi 56?
2. Kapan Kedai Kopi 56 tersebut didirikan?
3. Berapa stand makanan yang ada saat ini di Kedai Kopi 56?
4. Permasalahan apa yang dialami sejak didirikan sampai saat ini?
5. Apakah Kedai Kopi 56 pernah melakukan pemasaran melalui sosial media?

2. Metode Dokumentasi

Sebelum menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media, penulis melakukan dokumentasi di Kedai Kopi 56 untuk mengetahui kondisi dialami saat ini supaya dapat dibandingkan dengan kondisi sesudah menerapkan strategi pemasaran. Penulis melakukan dokumentasi secara mengambil foto dan video untuk memposting dan membuat iklan ke Instagram supaya kedai kopi tersebut diketahui oleh masyarakat di Kota Batam atau turis.

PROSES PERANCANGAN

Proses perancangan pada kegiatan ini membutuhkan waktu 3 bulan untuk dilaksanakan, melakukan pemahaman terhadap masalah yang dialami dan memberikan saran untuk kedai kopi. Kegiatan ini dimulai dengan minta izin kepada pemilik Kedai Kopi 56 untuk melakukan pelaksanaan kegiatan pengabdian di mitra, menanyakan kondisi dan kekurangan kedai, dan menerapkan strategi sistem sosial media untuk meningkatkan brand image.

1. Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap persiapan

Dalam tahap ini adalah proses awal nya kegiatan ini, penulis melakukan observasi mitra-mitra yang cocok dan setelah survey maka penulis memilih Kedai Kopi 56. menulis meminta izin kepada pemilik mitra untuk kegiatan pengabdian masyarakat, melakukan wawancara dengan pemilik dan membahas permasalahannya setelah mendapatkan informasi kedai kopi maka penulis akan masuk ke tahap selanjutnya.

b. Tahap pelaksanaan

Dalam tahap ini penulis melakukan kunjungan ke Kedai Kopi 56 dan meminta izin kepada stand-stand makanan di sana untuk melakukan dokumentasi berupa foto dan video supaya penulis dapat lanjut

ke proses selanjutnya yaitu memposting ke sosial media. Setelah melakukan dokumentasi, penulis melanjutkan untuk membuat akun Instagram untuk mitra tersebut dan membantu untuk memposting makanan yang dijual dan mempromosikan makanan yang dijual oleh kedai kopi tersebut.

c. Tahap penilaian dan pelaporan

Tahap penilaian dan pelaporan merupakan tahap terakhir PkM ini dan menyusun sebuah laporan yang berisi hasil praktek di lapangan selama 3 bulan, tahap dimana laporan ini akan disetujui oleh dosen pembimbing dan feedback dari pemilik mitra.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No	Jenis Kegiatan	Bulan			
		9	10	11	12
1	Survei tempat dan wawancara	■			
2	Melakukan dokumentasi		■	■	
3	Posting foto dan video		■	■	■
4	Implementasikan iklan			■	■
5	Finalisasi laporan				■
6	Evaluasi oleh dosen pembimbing				■

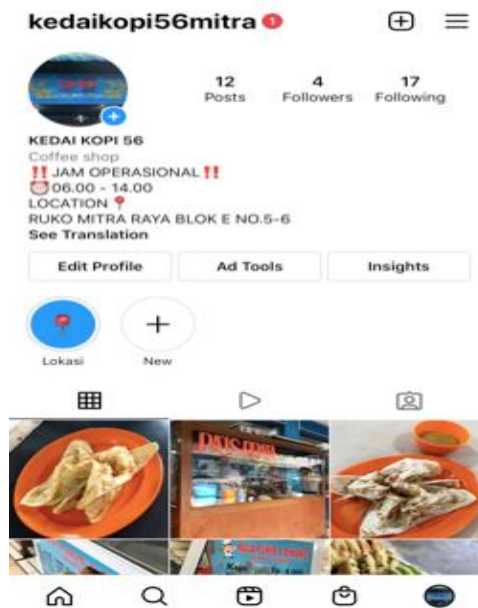
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan PkM yang dilakukan ini, penulis merancang strategi untuk membantu Kedai Kopi 56 yang kurang dalam segi promosi. Kegiatan ini dilakukan dalam 3 bulan dan berawal dari bulan September hingga Desember. Perancangan luaran kegiatan ini adalah penulis membuat sosial media untuk mitra yaitu Instagram supaya mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memberikan informasi secara mudah, beberapa stand makanan sudah memiliki go-food maka Kedai Kopi 56 sulit untuk menggabungkan semua stand makanan ke dalam satu akun go-food atau grab food.

Setelah melakukan implementasi, hasil PkM ini memberikan hasil yang baik, dan kondisi Kedai Kopi 56 adalah sebagai berikut:

1. Pendaftaran sosial media

Pendaftaran sosial media yang dipilih penulis adalah Instagram. Tahap ini penulis melakukan pendaftaran akun baru sosial media Instagram untuk Kedai Kopi 56 supaya mudah dijangkau oleh masyarakat dan dikenali oleh masyarakat. Gambar 2 menunjukkan akun yang baru dibuat oleh penulis dan sehingga hanya memiliki *followers* yang sedikit dan kontennya hanya foto-foto.



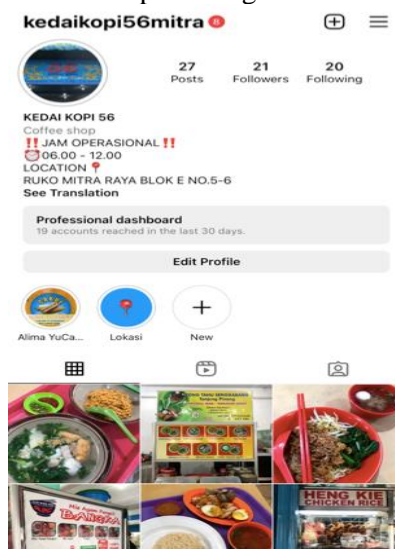
Gambar 2. Tahap Awal Membuat Akun Sosial Media
Sumber: Data sekunder diolah (2022)

2. Membuat konten dan membagikan informasi

Dalam tahap ini penulis merencanakan strategi atau susunan yang tepat untuk memposting foto dan video yang telah di dokumentasi setelah survey dan wawancara. Konten dapat menarik perhatian masyarakat dan akan mendapatkan pelanggan yang baru.

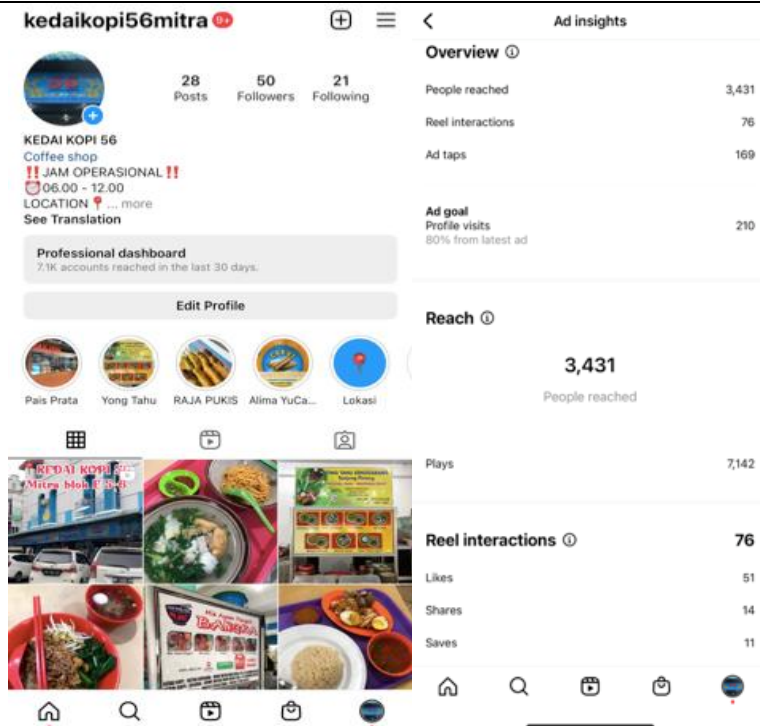
3. Memasang Instagram Ads

Dalam tahap ini penulis melakukan pemasangan iklan di Instagram supaya dapat perhatian masyarakat Batam dan juga turis seperti orang Singapore yang sering datang ke Kota Batam dapat mengunjungi ke kedai tersebut. Berikut adalah hasil sebelum dan sesudah pemasangan iklan.



Gambar 3. Interaksi Di Sosial Media Sebelum Iklan
Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Sebelum melakukan Instagram Ads, followers akun tersebut hanya bertambah sampai 20 selama sebulan dan akun yang berkunjung ke Instagram Kedai Kopi hanya 19 akun maka tanpa iklan, sulit untuk mendapatkan pelanggan baru.



Gambar 4. Interaksi di Sosial Media sesudah iklan
 Sumber: Data sekunder diolah (2022)



Gambar 5. Interaksi di Sosial Media sesudah iklan
 Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Setelah implementasikan iklan di instagram, dapat dilihat jelas di foto bahwa ada 7.100 akun yang telah berkunjung ke instagram kedai kopi, followers juga bertambah 30, ada juga yang membagi atau share posting tersebut dan menyimpan posting tersebut. Dalam mengimplementasikan strategi ini, keuntungan bagi

Kedai Kopi 56 adalah dapat membantu mitra dikenali oleh masyarakat tetapi juga ada kelemahan yaitu pemegang sosial media harus aktif selalu supaya pelanggan tidak ketinggalan informasi dan harus memperbarui posting hingga cara membuat konten yang sedang trending.

V. KESIMPULAN

Kedai Kopi 56 adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan usaha di bidang kuliner dan terdapat beberapa stand makanan. Kedai Kopi 56 terletak di Ruko Mitra Raya blok E no 5-6 di Pasar Mitra Raya dan didirikan pada tahun 2015 oleh Bu Febryanti. Saat ini kedai kopi memiliki enam karyawan terdapat empat waiters, satu pembuat minuman dan satu kasir untuk kedai kopi memiliki sepuluh stand makanan dan jam operasional mulai dari jam 06.00-12.00.

Metode pelaksanaan PkM ini dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik dengan menanyakan beberapa pertanyaan terkait Kedai Kopi 56 dan metode dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto-foto dan video di kopitiam dan kondisi kedai saat ini. Kegiatan yang diimplementasikan oleh penulis untuk mencapai tujuan adalah dengan melakukan pembuatan akun sosial media setelah melakukan wawancara dengan pemilik karena masih belum ada marketing secara di sosial media, selanjutnya adalah melakukan postingan ke Instagram terkait stand-stand yang berjualan disana, menu yang ditawarkan ataupun cara menghubungi ke stand makanan tersebut. Terkait cara pemesanan online di kedai kopi, masing-masing stand ada yang sudah memiliki Gofood ataupun Grabfood dan juga bisa melewati nomor telepon yang tertera di Instagram. Setelah melakukan postingan, penulis melakukan pemasangan iklan di Instagram pada bulan November, setelah membuat iklan, sosial media Kedai Kopi 56 telah menarik perhatian masyarakat dan juga followersnya semakin hari semakin menambah.

Setelah melakukan PkM di Kedai Kopi 56, penulis terdapat beberapa saran untuk pemilik kedai kopi adalah sebagai berikut:

1. Setelah PkM ini selesai, pemilik tetap mempertahankan keaktifan di sosial media yang telah dibuat oleh pelaksana.
2. Menambahkan promosi dalam akun sosial media seperti buy 1 get 1 atau menambahkan paket makanan dan minuman, hal ini dapat dibahasakan oleh pemilik dan stand untuk melakukan kerjasama supaya menarik perhatian masyarakat.
3. Pemilik dapat perpanjang jam operasional dari jam 06.00-12.00 ke 06.00-13.30 karena mayoritas jam istirahat pekerja adalah jam 12 siang, hal itu dapat menambah pelanggan yang berkunjung dan omset kedai kopi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia kepada penulis sehingga dapat selesaikan PkM dengan baik dan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bpk Elfan Wahyu Mulyana selaku dosen pembimbing yang memberikan pendampingan selama selesaikan PkM ini. Terima kasih juga kepada Bu Febryanti selaku pemilik mitra Kedai Kopi 56 telah memberikan kesempatan untuk melakukan PkM di sana.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Bermoy, N. N. B., Guzman, J. J. J. De, Guzman, J. L. De, Vega, S. K. P. Dela, Ignacio, Lawrence Hernandez Jr., M. T. B., Templado, S. M., Trinidad, A. O., & Francisco, C. D. (2021). An Impact of Social Media as a Promotional Platform for Food Linked Products in the New Normal. *BULMIM Journal of Management and Research*, 6(2), 44–52. <https://doi.org/10.5958/2455-3298.2021.00006.4>

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>