



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

## Penyusunan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Kedai Kopi Santaria

**Helen Ng**

Universitas Internasional Batam

[1741111.helen@uib.edu](mailto:1741111.helen@uib.edu)

### Abstrak

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis kepada Kedai Kopi Santaria dengan tujuan yakni membantu pemilik usaha santaria untuk mengetahui dan meringankan permasalahan yang sedang terjadi, memberikan solusi terbaik dengan merancang dan menerapkan sebuah strategi bauran promosi serta memperkenalkan luas Kedai Kopi Santaria kepada masyarakat yang berlokasi di kota Batam dengan menggunakan sistem promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021.

Dalam program pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis membutuhkan beberapa data sebagai acuan dengan melalui metode pengamatan, wawancara, perancangan strategi yang sudah disepakati dan penerapan untuk mendukung serta menyelesaikan permasalahan tersebut. Temuan dari hasil pengumpulan data sangat bermanfaat dalam proses perancangan luaran proyek. Output dari penelitian ini yaitu berupa pemasaran digital untuk mempromosikan penjualan usaha Santaria melalui akun sosial media *Instagram*, merancang dan membagikan brosur kepada masyarakat di kota Batam serta mengadakan *endorsement* terhadap pihak yang biasanya mereview berbagai jenis makanan dan minuman.

Hasil yang diperoleh setelah Santaria menerapkan strategi yang dirancang penulis yakni telah mampu meningkatkan pendapatan penjualan dan bertambahnya jumlah pelanggan baru melalui media sosial yang telah dibuat. Setelah penerapan ini selesai dan berhasil, penulis menyarankan kepada pemilik usaha Santaria untuk terus dapat menerapkan strategi ini secara konsisten dan terus memperbaharui strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Media Sosial, Pemasaran Digital

### ABSTRACT

*Research carried out by the author at Kedai Kopi Santaria with the aim of helping Santaria business owner to find out and alleviate the problems that are happening, giving the best solution by designing and implementing a promotional*

*mix strategy and introduce the extensive Kedai Kopi Santaria to the people located in Batam by using the promotion systems that are in accordance with the times. This practical work program is carried out for approximately 3 months starting from October 2020 until January 2021.*

*In this practical work program, the author needs some data as a reference by observation method, interviews, design strategies that have been agreed upon and implementation to support and resolve these problems. The findings from data collection are very useful in this project output design process. The output of this research is in the form of digital marketing to promote Santaria business sales through Instagram social media accounts, designing and distributing brochures to people in Batam City and take endorsement to parties who usually review various types of food and beverages.*

*The results obtained after Santaria implemented the strategy designed by the author, which has been able to increase sales revenue and increase the number of new customers through social media that has been created. After this application is complete and successful, the author suggest that to be able implement this strategy consistently and continue to update the promotional strategies in accordance with the times.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Social Media, Digital Marketing*

## **Pendahuluan**

Seiring perkembangan zaman, istilah kuliner sangat tidak asing di telinga masyarakat, khususnya di Kota Batam. Dikarenakan jam kerja yang terbatas, sebagian besar masyarakat di Kota Batam lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli makanan diluar dari pada menyiapkan makanan sendiri di rumah. Hal ini memungkinkan calon wirausahawan melihat banyak peluang untuk memulai bisnis kuliner berdasarkan kebutuhan masyarakat Batam. Sehingga bisnis kuliner merupakan bisnis yang tepat untuk dilirik para pengusaha saat ini.

Dalam perkembangan yang pesat ini, hampir setiap orang mengandalkan teknologi sebagai sarana dalam menjalankan aktivitasnya, salah satunya yakni kegiatan pemasaran. Pemasaran produk atau layanan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen disebut pemasaran digital. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan brand

melalui berbagai bentuk media digital.

Pemasaran digital melampaui pemasaran internet dan mencakup saluran yang tidak perlu menggunakan Internet (Patron et al., 2018). Salah satu metode yang sudah tidak asing atau sering digunakan dalam pemasaran digital yaitu sistem periklanan karena mereka menganggap bahwa melakukan pemasaran dengan menggunakan sistem iklan serta memakai sarana internet dianggap lebih cepat dalam mempromosikan sesuatu atau produk karena akan lebih dikenal masyarakat luas.

Gambaran umum tentang Pemasaran ialah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau layanannya ditangan calon pelanggan. Untuk melakukan ini lebih baik daripada persaingan, mereka harus tahu segalanya tentang pelanggan mereka dan bagaimana mereka dapat memuaskannya, hingga kebutuhan apa yang dapat mereka ciptakan (TODOR, 2016). Agar

kedepannya bisa berhasil dan bisa dipakai dalam jangka panjang, organisasi atau perusahaan akan membutuhkan pemasar dan ahli strategi dengan pengetahuan terkini tentang cara menerapkan media digital yang baik dan benar (Chaffey, 2016).

Menurut Bala & Verma, (2018) profesional pemasaran harus benar-benar memahami kampanye dan program pemasaran sosial online dan memahami cara melakukannya secara efektif dengan indikator pengukuran kinerja. Tujuan utama penggunaan pemasaran untuk organisasi adalah untuk membangun hubungan yang memuaskan dengan pelanggan yang menguntungkan konsumen dan produsen. Saat ini, pemasaran digital sangat penting, terlepas dari ukuran sektor bisnis perusahaan (Sulaiman et al., 2020).

Tujuan dilaksanakan PKM ini yaitu untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan harapan dapat meningkatkan target pendapatan kedai kopi Santaria hingga 10% dari sebelumnya dan meningkatkan jumlah konsumen serta mendapatkan kepercayaan terhadap usaha makanan yang diberikan yang dapat diterapkan dalam jangka waktu yang panjang. Dan juga tidak kalah saing dengan kedai kopi lainnya.

Salah satu masalah yang menghalang dan harus dihadapi oleh Kedai Kopi Santaria yaitu usaha yang semakin sepi karena terjadinya pandemi *covid-19* serta lokasi usaha yang masih belum diketahui oleh masyarakat sehingga hanya penduduk sekitar saja yang berkunjung ke kedai tersebut. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan belum memiliki promosi yang baik sehingga penjualan sulit mengalami

kenaikan. Oleh karena itu harus ada strategi yang diterapkan untuk menghadapi kondisi seperti ini salah satunya ialah penerapan strategi pemasaran digital atau menerapkan kombinasi bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Kedai Kopi Santaria dengan target hingga 10% dari sebelumnya dan meningkatkan jumlah konsumen serta mendapatkan kepercayaan terhadap usaha makanan yang diberikan yang dapat diterapkan dalam jangka waktu yang panjang. Serta juga tidak kalah saing dengan kedai kopi lainnya.

### Metode

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang dapat penulis gunakan saat mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian agar bisa mengetahui terkait permasalahan dan kondisi yang sedang dihadapi oleh si pemilik usaha tersebut. Serta menarik kesimpulan dari suatu penelitian pada proses analisis data selanjutnya. Sehingga metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data yakni teknik wawancara dan survei serta melakukan observasi.

#### (1) Teknik wawancara dan survey

Langkah pertama kalinya yaitu meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik usaha untuk dapat melaksanakan program kerja praktek di usaha beliau dimana penulis berharap dapat memberikan bantuan dalam permasalahan yang dihadapi. Langkah kedua melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Santaria seperti menanyakan hal yang berkaitan dengan profil perusahaan,

permasalahan yang dialami selama menjalankan usaha ini serta menanyakan apa yang akan pemilik lakukan pada usaha kedepannya agar dapat berjalan lebih baik.

(2) Observasi

Penulis melakukan pengamatan terhadap strategi yang selama ini dijalankan oleh pemilik UMKM ini, mengamati apakah terjadi kekurangan atau kesalahan yang mengakibatkan kurangnya berjalan usaha Santaria. Jika diamati adanya kekurangan strategi yang di jalankan, maka penulis akan berusaha memberi ide atau masukan serta membantu mencapai strategi yang di inginkan pemilik agar kedepannya usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih baik.

**Pembahasan**

(1) Implementasi yang dilakukan oleh si penulis untuk usaha Santaria yakni dengan menerapkan strategi digital pemasaran terutama dalam bagian bauran promosi dengan mempromosikan produk melalui *endorsement* terhadap pihak yang biasa mereview berbagai jenis makanan di media sosialnya seperti di *Instagram* serta merancang brosur semenarik mungkin untuk di sebar ke penduduk sekitar agar masyarakat lebih mengenal usaha Santaria ini.

(2) Sistem pemasaran dan periklanan yang telah di rancang oleh penulis yang akan digunakan terhadap usaha santaria adalah :

- Melakukan *advertising* dengan cara menyebarkan brosur yang sudah di desain dan di rancang semenarik mungkin oleh si penulis untuk di bagikan ke penduduk sekitar dengan tujuan untuk memperkenalkan nama dari usaha ini agar semakin dikenal masyarakat.

**Gambar 1.** Hasil Perancangan Brosur



Sumber: Penulis (2020)

**Gambar 2.** Pembagian Brosur





Sumber: Penulis (2020)

- Membuat akun sosial media seperti *Instagram* karena di zaman sekarang, hampir semua orang menggunakan sosial media sehingga lebih mudah dalam melakukan pemasaran serta mengajarkan karyawan dalam mengoperasikan sosial media tersebut jika ada tambahan promo atau *event* yang menarik, karyawan dapat meng-*update* ke akun sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat remaja, dewasa dan bahkan orangtua.

Gambar 3. Akun Sosial Media *Instagram*



Sumber: Penulis (2020)

- Melakukan *endorsement* di sosial media seperti *Instagram* dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan dan dikenal lebih luas oleh masyarakat di zaman yang canggih ini.

Gambar 4. *Endorsement*



Sumber: Penulis (2020)

- (3) Keunggulan luaran setelah mengimplementasikan strategi pemasaran digital:

- Usaha Kedai Kopi Santaria dapat berinteraksi virtual dengan para konsumen melalui media sosial yaitu *Instagram* serta memperlancar pesanan konsumen melalui aplikasi *Go-food* maupun *Grab-food*.
  - Dengan adanya brosur yang sudah tercantum berbagai jenis aneka makanan rumahan beserta harga menunya maka dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi lebih jelas tentang menu makanan yang dijual tanpa harus bertanya lagi kepada penjualnya.
- meskipun proyek kerja praktek telah berakhir.
- Tahap-tahap implementasi luaran proyek akan di serah terima dan dilanjutkan langsung oleh si pemilik usaha Kedai Kopi Santaria yaitu Bapak Asiong.

(2) Setelah strategi pemasaran telah diterapkan di usaha Kedai Kopi santaria, penulis mempunyai sedikit saran kepada pemilik usaha maupun peneliti selanjutnya yaitu:

- Selain sistem pemasaran yang dirancang oleh penulis dan disesuaikan dengan kondisi bisnis masa depan, pemilik bisnis juga dapat menerapkan berbagai sistem pemasaran baru.
- Dari pemilik usaha, agar sering melakukan promosi diskon pada hari tertentu seperti saat promo bulan Ramadhan, promo Natal, promo Imlek dan *event* tertentu lainnya.

(3) Manfaat melakukan pengamatan di Kedai Kopi Santaria:

- Bagi pemilik Kedai Kopi  
 Dengan mengimplementasikan program kerja praktek ini, dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan gagasan tentang perbaikan sistem penjualan dan strategi promosi. Sejauh ini, pelaksanaan penjualan yang sudah dijalankan dapat membantu dan meringankan permasalahan yang muncul, serta dapat dikenal luas oleh masyarakat di kota Batam.
- Bagi akademisi

### Simpulan

(1) Mulai dari observasi awal, wawancara terhadap pemilik, melakukan perencanaan, perancangan hingga penerapan dari proyek ini, maka penulis menyimpulkan beberapa hal yaitu:

- Kedai Kopi Santaria belum memiliki *marketing plan* yang baik dalam menjalankan usahanya sehingga bisnis tersebut masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.
- Usaha Kedai Kopi Santaria tidak memasarkan produknya di media sosial seperti *Instagram* maupun *Facebook* sehingga membuat masyarakat tidak terlalu mengenal dengan produknya.
- Strategi pemasaran yang penulis selesaikan, memudahkan pemilik usaha ini dalam melakukan pemasaran secara *online*

Manfaat yang didapatkan dari mahasiswa adalah mereka dapat memiliki pemahaman yang mendalam tentang dunia kerja dan mampu menerapkan pengalaman kerja di masa depan serta dapat memahami sejauh mana kemampuan yang mereka miliki selama menjalankan proyek tersebut.

- (4) Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Dhita Hafizha Asri, S.E., M.M., yang sudah memberikan masukan sehingga penulis dapat menyusun laporan kerja praktek ini dengan baik, kepada pemilik usaha yaitu Bapak Asiong yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan program ini, serta kepada orang tua penulis dan juga teman-teman penulis terutama Jessica, Awei dan Eric yang telah memberikan dorongan, dukungan, semangat dan motivasi atas penyusunan laporan kerja praktek ini.

#### Daftar Pustaka

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International*

*Journal of Management*, 8(10), 321–339.

Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Patron, C., Tirpude, S. R., Society, Y. E., Kombade, S. W. T., & Society, Y. E. (2018). *Internation Conference on Business Remodelling - Exploring New Initiatives In Key Business Functions*.

Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). *Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>