

MENINGKATKAN MARKETING OIS COFFEE MELALUI PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE DI MASA PANDEMI COVID-19

Amanda Rosetia¹, Francia Veronica², Donny Arahman Racasiwi³, Alexander⁴, Yulia Herman⁵

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi : franciaveronica1354@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meneliti bagaimana cara meningkatkan marketing dari OIS Coffee yang merupakan café dari mitra kami, dan juga mempromosikan OIS Coffee yang baru saja buka 2020 lalu. Karena adanya COVID-19 dan diberlakukannya PPKM di semua daerah, membuat pasar coffee shop menjadi terkena imbasnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan OIS Coffee kepada masyarakat dan meningkatkan kinerja baik dalam hal pelayanan terhadap konsumen, menerapkan secara ketat protokol kesehatan serta memanfaatkan teknologi sosial media untuk memperluas lingkup cangkupan. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode wawancara dan metode observasi, alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan peneliti akan terjun secara langsung ke mitra untuk mengamati masalah yang timbul di mitra serta mewawancarai pihak atau pemilik mitra, ini dinilai lebih efektif dalam mencari informasi serta memudahkan peneliti dalam pengambilan keputusan kegiatan apa yang akan dilakukan peneliti untuk membantu mitra yang peneliti pilih. Pihak peneliti juga berinisiatif membantu pihak mitra dalam meningkatkan marketing OIS Coffee melalui pembuatan video company profile yang nantinya akan menggunakan platform media sosial untuk menjangkau konsumen.

Abstract

This research is an activity that aims to examine how to improve marketing of OIS Coffee which is a café from our partners, and also to promote OIS Coffee which just opened in 2020. Due to COVID-19 and the implementation of PPKM in all regions, the coffee shop market has been affected. This study aims to introduce OIS Coffee to the public and improve performance both in terms of service to consumers, strictly implement health protocols and utilize social media technology to expand the scope of coverage. The research method used by the researcher is the interview method and the observation method, the reason the researcher chooses this method is because the researcher will go directly to the partner to observe the problems that arise in the partner and interview the party or partner owner, this is considered more effective in finding information and making it easier for researchers in making decisions about what activities the researcher will do to help the partner that the researcher chooses. The researchers also took the initiative to help partner in improving the marketing of OIS Coffee through the creation of a company profile video which would later use social media platforms to reach consumers.

Keywords : Research, OIS Coffee, Company Profile

PENDAHULUAN

Café atau warung kopi menjadi salah satu tempat yang sangat berkembang di beberapa tahun terakhir. Berkembang

nya gaya hidup dan bervariasinya kebutuhan konsumen membuat para pelaku bisnis untuk mencoba memenuhi kebutuhan konsumen. Kreativitas pelaku

usaha pun sangat penting agar para konsumen tertarik untuk mengunjungi Café mereka. OIS Kopi ini contohnya. Dengan konsep “ *Industrial Café* “ membuat usaha mereka menjadi pembeda diantara yang lain. Mitra mendirikan pasar Coffee Shop ditengah wabah Pandemi COVID-19. OIS Kopi Batam yang beralamat di Jl. Golden Prawn, Kios Golden City, Blok B 63 – 64, Bengkong, Batam, Kepulauan Riau. OIS Kopi yang memiliki 170 Followers di platform Instagram ini berdiri pada bulan Oktober 2020 . Awal berdirinya OIS Kopi ini hanya memiliki 2 orang barista, yaitu kedua owner OIS Kopi itu sendiri, namun sekarang mereka merekrut 1 orang barista untuk membantu kebutuhan internal mereka. Dengan menerapkan sistem 5M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, Membatasi interaksi) setiap hari untuk mengurangi jumlah penyebaran COVID-19. Namun tidak sedikit masyarakat yang mengabaikan Protokol Kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah. Lingkup dari proyek ini adalah membuat company profile OIS Kopi, untuk melihat bagaimana kinerja dari UMKM tersebut, juga memastikan apakah pada UMKM tersebut sudah menerapkan Protokol Kesehatan dengan benar, dan juga melihat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta melihat fasilitas-fasilitas yang cukup untuk menerapkan Protokol Kesehatan, seperti tempat cuci tangan, hand sanitizer, tissue, alat cek suhu, dll . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Memperkenalkan UMKM OIS Kopi kepada lingkungan masyarakat dengan cara membuat video profile umkm dan meningkatkan tampilan sosial media umkm dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu kami juga bertujuan untuk memberi edukasi mengenai protokol covid-19 yang baik dan benar yang dapat dilakukan oleh pihak umkm. Umkm OIS Kopi dapat mendapatkan edukasi mengenai protokol

COVID-19 yang baik dan benar bagi umkm yang telah ditetapkan oleh pemerintah yang dimana bertujuan untuk memutuskan rantai penyebaran virus covid-19. Selain itu umkm dapat mendapat wawasan mengenai penggunaan sosial media umkm yang dapat menarik perhatian masyarakat.

METODE

Penulis memilih UMKM “Ois Coffee” sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan Sepora ini. Alasan penulis memilih mitra ini dikarenakan penulis merupakan teman dari pemilik mitra tersebut, sehingga akan lebih memudahkan penulis dalam melakukan kegiatan Sepora ini. Yang menjadi objek dalam pelaksanaan kegiatan Sepora ini adalah masyarakat Batam terutama para remaja. Dikarenakan sekarang di masa pandemi Covid-19, penulis harus selalu menerapkan protokol kesehatan dengan selalu memakai masker, menjaga jarak dengan orang lain, dan mencuci tangan atau menggunakan hand sanitizer. Tantangan yang muncul saat awal pelaksanaan kegiatan ini adalah orang tua yang tidak mengizinkan penulis untuk mengunjungi mitra yang kami pilih dikarenakan takut terpapar Covid-19, namun dengan bujukan serta janji penulis untuk selalu menerapkan protokol kesehatan maka pada akhirnya orang tua penulis memutuskan untuk mengizinkan penulis mengunjungi mitra.

Untuk memperlancar sosialisasi yang dilakukan penulis sudah menyiapkan dengan baik bahan maupun alat yang diperlukan sebelum dilakukannya kunjungan ke mitra. Dokumentasi, penulis lakukan saat wawancara serta observasi pada suasana, pengunjung dan fasilitas yang disediakan di mitra. Dokumentasi yang dilakukan berupa foto dan video.

Metode yang penulis gunakan dalam pelaksanaan kegiatan Sepora ini adalah :

1. Observasi

Hal ini dilakukan penulis saat mengunjungi mitra yang penulis pilih. Observasi penulis lakukan dengan tujuan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi mitra, sehingga penulis dapat memutuskan kegiatan apa yang harus penulis pilih untuk mengatasi masalah tersebut. Observasi ini sangat penting untuk dilakukan agar penulis mengetahui inti masalah mitra tersebut, sehingga pelaksanaan kegiatan Sepora ini dapat berjalan lancar.

2. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik mitra yang bernama Arya Mustakim. Tentu saja pemilik mitra akan lebih jelas ataupun lebih mengetahui apa saja masalah, persoalan maupun tantangan yang mitra tersebut hadapi. Dengan demikian, penulis selangkah lebih mengerti tentang mitra tersebut.

Mitra yang kami pilih terletak di Jalan Golden Prawn, Kios Golden City, Blok B 63-64, Bengkong, Batam. Penulis melakukan kunjungan observasi pada tanggal 19 Juni 2021 dan melakukan implementasi pada tanggal 28 Juni 2021. Dibutuhkan waktu sekitar 2 bulan untuk pelaksanaan Sepora ini dimulai dari kunjungan observasi dan wawancara, implementasi kegiatan serta pembuatan laporan dan artikel dari hasil kegiatan ini.

Untuk implementasi, penulis sepakat untuk membuat video company profile dimana merupakan media informasi yang memuat gambaran tempat mitra, produk mitra, proses produksi produk mitra, serta fasilitas yang disediakan. Kami menyewa jasa fotografi untuk membuat video company profile sebesar Rp 400.000,- dan dibagikan kepada 4 penulis, sehingga masing-masing penulis mengeluarkan uang sebesar Rp 100.000,-.

PEMBAHASAN

Café atau warung kopi merupakan salah satu tempat yang sangat berkembang di beberapa tahun terakhir ini. Berkembangnya gaya hidup dan bervariasinya kebutuhan konsumen membuat para pelaku bisnis untuk mencoba memenuhi kebutuhan konsumen. Kreativitas pelaku usaha pun sangat penting agar para konsumen tertarik untuk mengunjungi *Café* mereka. *Café* yang peneliti kunjungi adalah OIS Coffee. Ois Coffee Batam yang beralamat di Jl. Golden Prawn, Kios Golden City, Blok B 63 – 64, Bengkong, Batam, Kepulauan Riau. Ois Coffee yang memiliki 170 Followers di platform Instagram ini berdiri pada bulan Oktober 2020. Awal berdirinya Ois Coffee ini hanya memiliki 2 orang barista, yaitu kedua owner Ois Coffee itu sendiri, namun sekarang mereka merekrut 1 orang barista untuk membantu kebutuhan internal mitra. Pada tanggal 19 Juni 2021 peneliti mengobservasi bagaimana suasana dan konsep dari OIS Coffee tersebut. Dengan konsep “Industrial *Café*” membuat usaha mitra menjadi pembeda diantara yang lain. Mitra mendirikan pasar Coffee Shop ditengah wabah Pandemi COVID-19. Dengan menerapkan sistem 5M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, Membatasi interaksi) setiap hari untuk mengurangi jumlah penyebaran COVID-19. Namun tidak sedikit masyarakat yang mengabaikan Protokol Kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah. Permasalahan diatas membuat mitra harus merombak tempat usahanya agar para pengunjung dapat mengikuti Protokol Kesehatan yang berlaku, contohnya seperti dalam satu meja tidak boleh lebih dari dua orang. Permasalahan utama yang dapat segera diatasi adalah dengan cara mengedukasi serta mengajak mitra dan konsumen ataupun masyarakat sekitar untuk menerapkan Protokol Kesehatan saat sedang diluar agar

terhindar dari virus COVID-19. Kesulitan dalam mengobservasi atau membuat artikel ini adalah adanya COVID-19 dan diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah, jadi peneliti yang awalnya akan melakukan observasi pada tanggal 14 Juni harus diundur menjadi tanggal 19 Juni 2021.

SIMPULAN

OIS Kopi Batam merupakan salah satu UMKM di kota Batam yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman. Hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan secara lancar. Penulis sudah mengunjungi langsung ke UMKM dengan melakukan wawancara mengenai masalah yang dialami oleh UMKM dengan pemilik UMKM. Tujuan penulis dalam membuat Company Profile adalah untuk memperkenalkan UMKM OIS Kopi kepada masyarakat dengan cara membuat video profile dan tampilan social media UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Lamani, R. F. (2020). Laporan Hasil Praktik Kerja Lapangan Starbucks Coffee Lotte Avenue Kuningan.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Arifin, S. (2020). Pentingnya Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Rangka Menurunkan Transmisi COVID-19.
- Rahma, K. (2019). Langkah-Langkah Membuat Proposal Usaha.
- Bundet. (2020). Contoh Proposal UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).
- Informasi, K. (2021). Pengertian Data Kuantitatif Dan Data Kualitatif.
- Syafnidawati. (2010). Observasi. <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/> (diakses pada 2 agustus 2021 , 15.00 WIB).
- In, Muhammad, Am Ilmiawan, and M Biomed. (2021). "Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Ketua, M M, M M Anggota, Muhammad Arsyad, and A L Banjari. (2019). "Bidang Ilmu : Manajemen LAPORAN KEGIATAN SOSIALISASI KONSEP DIGITAL MARKETING DI THE GARDEN COFFEE KECAMATAN BANJARMASIN TENGAH TIM PELAKSANA : Hj . Lamsah , SE ., MM (Anggota) Teguh Wicaksono , S . Kom , MM (Anggota) Abdurrahim , SEI ., MM (Anggota ."
- Universitas, Ekonomi, and Negeri Jakarta. (2019). Program Studi S1 Manajemen Internship Report At Pt . Datacomm Diangraha Faculty of Economic.
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Universitas Islam Indonesia Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Susianto, A.B. (2001) Potret-potret gaya hidup metropolis. Jakarta: Kompas.
- Susianto, H. (1993). " Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenai Kebutuhan Anak Muda ". Dalam jurnal psikologi dan masyarakat, vol. I, no.1 hlm. 55-76. Jakarta: Grasindo.