

STRATEGI PENJUALAN DIGITAL DAN BRANDING UMKM TANJUNGPINANG KEDAI KOPI MATAHARI DI MASA PANDEMI COVID-19

Winsherly Tan¹, Elisa Nilla Sari Simanjuntak², Angela³, Trillian Lim⁴, Jesseline Chang⁵, Ronaldo Tan Virgian⁶, Syifa Nur Islami⁷

Universitas Internasional Batam

Email: winsherly@uib.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet tentu berdampak pada dunia pemasaran. Digital marketing lebih menjanjikan karena memungkinkan para pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan dapat melakukan pembelian melalui internet. Hal ini tentu dimanfaatkan Kedai Kopi Matahari. Selama ini Kedai Kopi Matahari hanya melakukan pemesanan secara langsung atau datang langsung ke lokasi dan memesan hanya melalui Whatsapp untuk melihat makanan dan minuman yang akan dibeli. Tujuan implementasi digital marketing ini sebagai strategi dalam memasarkan produk. Tahap pelatihan dan pendampingan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: 1) pengenalan Kedai Kopi Matahari kepada Masyarakat melalui media sosial, 2) pengenalan makanan dan minuman di media sosial, 3) dokumentasi makanan dan minuman, 4) pengenalan marketplace, 5) menerima pesanan dan pengiriman melalui internet. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat adalah UMKM Kedai Kopi Matahari memiliki pemahaman tentang digital marketing serta mampu mengelola media sosial dan marketplace yang dimiliki.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Branding, Media Sosial

Abstract

The rapid development of technology and the internet has an impact on the world of marketing. Digital Marketing is more promising because it allows customers to get information about products and can make purchases via the internet. This is of course used by Kedai Kopi Matahari. So far, the Kedai Kopi Matahari has only made direct orders or come directly to the location and ordered only via Whatsapp to see the food and drinks to be purchased. The purpose of implementing digital marketing is as a strategy in marketing products. The stage and mentoring consists of several activities, namely: 1) introducing Kedai Kopi Matahari to public through social media, 2) introduction of food and beverages on social media, 3) food and beverage documentation, 4) introduction of the marketplace, 5) accepting orders and delivery via the internet. The result of community service is that UMKM Kedai Kopi Matahari have an understanding of digital marketing and are able to manage their social media and marketplace.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Branding, Social Media*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah negara yang terparah Covid-19 sejak tahun 2019. Situasi pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi beberapa sektor, salah satunya ialah sektor pendidikan, sektor budaya, sektor politik, sektor ekonomi dan lainnya. Situasi pandemi ini juga mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu kunci dalam proses pembangunan nasional dan berperan dalam pertumbuhan perekonomian negara. UMKM berfungsi sebagai penyerapan tenaga kerja sehingga perdayaaan UMKM perlu dilakukan langkah yang serius (Narto, 2020). Namun, berdasarkan survei Bank Indonesia, sebanyak 87,5% UMKM di Indonesia

mengalami kemunduran akibat dampak pandemi Covid-19 (Bisnis.com, 2021). UMKM berupaya untuk mengatasi masalah tersebut dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi sangat pesat dapat dilihat dari dunia digital dan internet yang berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari semua offline (konvensional) menjadi online (digital). Strategi digital marketing lebih menjanjikan dikarenakan memungkinkan para calon pelanggan memudahkan dalam memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwarna, 2017). Pemasaran produk yang menggunakan digital marketing dan media sosial dapat menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan pada promosi (Hardilawati, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan akses internet dan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital marketing membantu para pelaku usaha dan pelanggan untuk lebih mudah mencapai tujuannya, salah satu contohnya UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka serta memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media internet yang sangat populer dikalangan masyarakat untuk memasarkan produk ialah Instagram, FaceBook, Gojek, Tiktok, Whatsapp dan media lainnya. Manfaat dari digital marketing bukan hanya menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran namun juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas dan bisa diakses oleh siapapun. Selain itu, digital marketing bersifat bebas sehingga penguasa dapat memperhatikan minat secara langsung dan feedback dari usaha yang dituju. Digital marketing juga berfungsi untuk memutuskan strategi penyesuaian antara konten promosi dengan usaha sehingga lebih baik, lebih cepat dan lebih mudah (Hendriah, 2019).

Konsep promosi mampu meningkatkan omset yang signifikan.

Salah satu UMKM yang merasakan manfaat digital marketing ialah Kedai Kopi Matahari. Kedai Kopi Matahari merupakan UMKM yang didirikan Pak Eddy sejak tahun 1995 hingga sekarang. Kedai Kopi Matahari berada di Tanjungpinang dan bergerak dibidang kuliner dan menjual beraneka ragam makanan dan minuman dengan kisaran harga Rp. 5000 hingga Rp. 20.000. Kedai Kopi Matahari mengalami penurunan hingga 70% dikarenakan pademi Covid-19. Kedai Kopi Matahari termasuk salah satu UMKM yang belum memiliki logo usaha, daftar menu tua, penjualan yang hanya dilakukan secara langsung (offline) dan tidak melakukan pemasaran dengan digital marketing. Menurut Purnomo (2019), sosial media dan market place (perantara) merupakan konsep yang dapat mempermudah para pemilik UMKM untuk memperluas akses pemasarannya. Alhasil, solusi yang tepat ialah pembuatan akun sosial media yang sangat diperlukan dalam masa pandemi dimana semua serba online, perkembangan teknologi berkembang pesat dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Selain itu, diperlukannya branding sebagai identitas usaha Kedai Kopi Matahari sehingga konsumen mudah mengenali, mengingat, dan tertarik akan UMKM Kedai Kopi Matahari.

Dengan adanya digital marketing dan branding ini memudahkan konsumen untuk mengenali UMKM Kedai Kopi Matahari yang telah lama berdiri di Kota Tanjungpinang dan dapat meningkatkan penjualan mitra sehingga dapat terus bertahan dalam masa pandemi serta terus bersaing dengan usaha lainnya.

METODE

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dan keadaan suatu hal secara rinci dan berdasarkan fakta yang ada. Metode penelitian deskriptif

menurut Sugiyono (2018, hlm. 86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Dalam instrumen penelitian ini, penulis fokus kepada dua variabel, yakni branding Kedai Kopi Matahari dan strategi pemasaran produk Kedai Kopi Matahari. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, wawancara, dan dokumentasi.

Penyelesaian pertama yang dilakukan penulis ialah membuat akun serta strategi pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram, FaceBook, dan WhatsApp, bekerjasama dengan kurir lokal, dan memberikan pemahaman akan penggunaan media sosial, GoSend, dan jasa kurir lokal. Kemudian, penulis juga merancang branding dengan membuat logo, daftar menu, dan merancang content planner untuk media sosial sebagai metode utama dalam penyelesaian masalah. Selain itu, penulis menggabungkan metode advokasi dimana penulis mendampingi mitra untuk memberikan bimbingan dan penjelasan mengenai implementasi agar mitra dapat terus menerapkan implementasi secara mandiri.

Penelitian ini dilaksanakan terhadap salah satu UMKM yang ada di Provinsi Kepulauan Riau tepatnya berada di Kota Tanjung Pinang, bernama Kedai Kopi Matahari pada bulan Juni hingga Juli 2021. Kedai Kopi Matahari berada di daerah pasar tepatnya pada jalan gambir baru, nomor 23.

PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan terdiri dari penentuan mitra, lokasi, observasi, wawancara, dan persetujuan dari pihak mitra.

1) Mitra

Data kementerian koperasi menunjukkan bahwa sektor UMKM yang paling

terdampak akan pandemi Covid-19 ialah sektor kuliner (Amri, 2020). Situasi tersebutlah yang menjadi alasan mengapa penulis menetapkan UMKM yang bergerak dalam jasa usaha kuliner sebagai mitra dalam proyek SePORA.

2) Lokasi

Lokasi pelaksanaan proyek berada di Kota Tanjungpinang, jalan gambir baru nomor 23 yang berada di daerah pasar. Daerah pasar yang dikenal sebagai area paling ramai dilewati kini menjadi salah satu area yang sepi. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk membantu UMKM Kedai Kopi Matahari yang berlokasi di daerah pasar tersebut pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Daerah Pasar

3) Observasi



Gambar 1.2 Kedai Kopi Matahari

Pada gambar 1.2, penulis berkunjung pada jam makan siang yang seharusnya ramai, namun ternyata sepi pelanggan. Penulis masuk ke dalam kedai dan menemukan bahwa UMKM tersebut tidak memiliki logo usaha dan daftar menu pun tua dan lecet.

4) Wawancara



Gambar 1.3. Foto dengan Anak Mitra

Setelah mengobservasi, penulis pun menghampiri pemilik usaha. Penulis memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan ke kedai. Akan tetapi pemilik usaha sedang ada urusan jadi ia meminta anaknya untuk menggantikan posisinya pada gambar 1.3. Melalui wawancara, penulis menemukan akar masalah yaitu kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai salah satu media pemasaran. Maka dari itu, penulis menawarkan solusi yakni pembuatan dan pengurusan akun sosial media, strategi pemasaran online, branding, cara menggunakan jasa kurir, dan memberi pelatihan dan pembimbingan cara mengurus sosial media serta jasa kurir kepada mitra agar dapat terus diterapkan.

5) Persetujuan Mitra

Setelah menjelaskan maksud, tujuan, dan solusi kepada pemilik usaha. Pak Eddy pun menyetujui untuk menjadi mitra penulis. Penulis pun melakukan dokumentasi bersama pemilik usaha dan juga anak pemilik usaha pada gambar 1.4.



Gambar 1.4. Foto dengan Mitra

6) Tahap Pelaksanaan
a. Informasi

Gambar 1.5. Papan Nama



Gambar 1.6. Penjualan Langsung



Gambar 1.7. Daftar Menu

Berdasarkan hasil pendataan observasi dan wawancara, terkumpullah berbagai informasi mengenai Kedai Kopi Matahari. Pada gambar 1.5, Kedai Kopi Matahari hanya memiliki papan nama dan tidak logo usaha. Gambar 1.6 menunjukkan Kedai Kopi Matahari masih mengandalkan penjualan offline atau secara langsung, dan

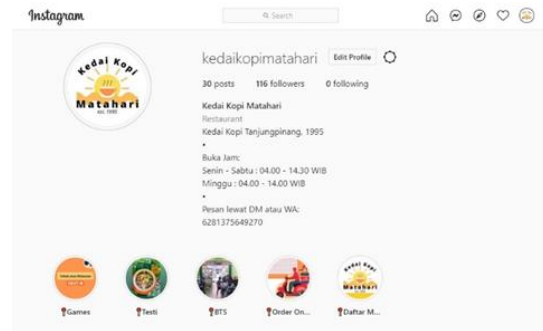
gambar 1.7, daftar menu terlihat tua dan lecet.

2. Implementasi

Berdasarkan latar belakang masalah dan akar masalah yang penulis temukan dari pendataan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan, penulis merancang sebuah inovasi untuk UMKM Kedai Kopi Matahari guna membantu meningkatkan penjualan di masa pandemi saat ini, yakni yang pertama, digital marketing melalui sosial media dan kedua, branding Kedai Kopi Matahari.

1) Digital Marketing Melalui Sosial Media

Platform media sosial yang digunakan penulis ialah Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business untuk mempromosi produk dan menghubungkan penjual dengan konsumen, dengan alasan, media sosial Instagram seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1 banyak digunakan oleh masyarakat dan memiliki banyak fitur menarik di dalamnya. Pada Instastory dan Instagram feed, penjual juga dapat memberikan informasi mengenai lokasi, daftar menu dan harga menu makanan yang dijual. Sehingga saat calon pembeli membutuhkan informasi lebih mengenai produk atau toko, calon pembeli dapat mendapatkan informasi lebih dengan mudah.



Gambar 2.1 Instagram

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, penulis juga menggunakan jasa paid promote di Instagram. Paid promote story sebanyak dua kali pada gambar 2.2 dan paid promote feeds sekali pada gambar 2.3



Gambar 2.2 Paid Promote Story



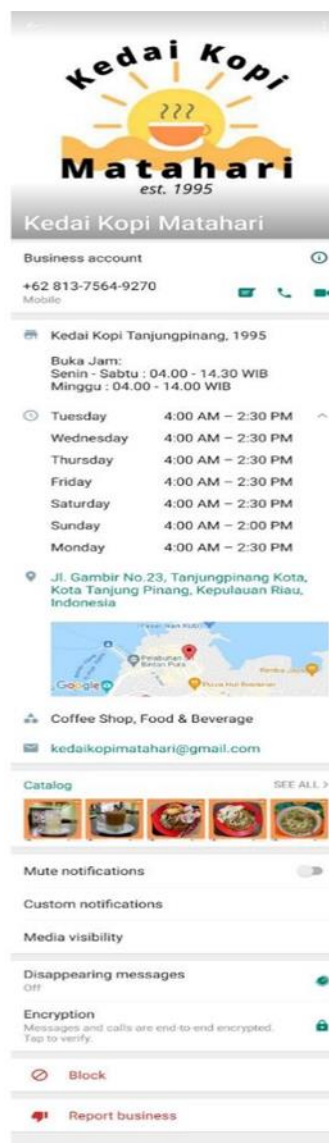
Gambar 2.3 Paid Promote Feeds

Alasan menggunakan media sosial Facebook pada gambar 2.4 adalah banyak sekali forum yang ada di facebook, mulai dari forum atau grup antar pebisnis maupun orang-orang yang membutuhkan suatu produk.



Gambar 2.4 FaceBook

Terakhir, alasan penulis memilih Whatsapp Business seperti pada gambar 2.5 adalah selain menandakan bahwa akun tersebut adalah akun asli Kedai Kopi Matahari namun juga menjadikan komunikasi dan transaksi antar pembeli dan penjual lebih nyaman. Selain itu, adanya fitur lokasi yang langsung terhubung dengan google maps memudahkan pembeli menemukan lokasi Kedai Kopi Matahari. Kemudian, tersedia juga fitur katalog seperti gambar 2.5 dan gambar 2.6 serta jadwal buka dan tutup Kedai Kopi Matahari, sehingga pembeli dapat mendapatkan informasi secara akurat mengenai informasi Kedai Kopi Matahari.



Gambar 2.5 WhatsApp Business



Gambar 2.5 Catalog



Gambar 2.6 Contoh Catalog

Pesanan makanan di Kedai Kopi Matahari diantar menggunakan jasa kurir lokal seperti gambar 2.7. Penggunaan jasa kurir lokal merupakan hubungan mutualisme karena ditujukan untuk membantu para ojek ataupun kurir yang mengalami kesusahan selama masa pandemi.



Gambar 2.7 Kurir Lokal

2) Branding UMKM Kedai Kopi Matahari

Dalam dunia bisnis, branding memiliki peran penting terhadap bisnis itu sendiri. Branding merupakan identitas dari produk atau sebuah brand. Selain memberikan sebuah identitas,

branding juga dapat menjadi media untuk promosi, karena konsumen dapat mengingat dengan mudah informasi atau segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Selama 23 tahun berdiri, Kedai Kopi Matahari belum ada logo dan daftar menu telah bertahun-tahun tidak diperbarui. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan branding pada UMKM tersebut.

1. Merancang logo usaha



Gambar 2.2.1. Logo Usaha

2. Merancang Daftar Menu

MAKANAN		MINUMAN	
Mie Lendir	10.000	Kopi Cangkir	5.000
Nasi Lemak	12.000	Kopi Gelas	7.000
Indomie Rebus	10.000	Kopi Susu	8.000
Indomie Goreng	13.000	Teh Tawar	3.000
Nasi Goreng	15.000	Teh O	5.000
Mie Goreng	15.000	Teh Obeng	6.000
Bihun Goreng	15.000	Teh Susu	8.000
Kwetiao Goreng	15.000	Milo Cangkir	8.000
Gado-Gado	15.000	Milo Gelas	10.000
Soto	15.000	Milo Es	13.000
Mie Ayam	15.000	Bestari Kecil	4.000
Sop Ayam	18.000	Bestari Besar	5.000
Ayam Penyet	22.000	Sirup Merah/Asam	6.000
Roti Bakar	7.000	Coffee Mix/Sachet	8.000
Nasi	5.000	Es Bandung	8.000
		Jeruk Peras Hangat	8.000
		Jeruk Peras Dingin	10.000
		Minuman Kaleng	10.000

Gambar 2.2.2. Daftar Menu

3. Merancang content planner 1 bulan Instagram

Tanggal	Konten	
	Feeds	Story
01 July 2021	Perkenalkan tentang UMKM = 4 sisi di platform awal beredit. Isikan UMKM, judul di foto, ring. UTMCM. Post menu makanan dan minuman yg tersedia di UMKM (foto tidak perlu langsung 3 grid tapi 1 baris, dipisah bagian awal beredit, isikan di judul, menu makanan dan minuman)	Perkenalkan tentang UMKM, awal beredit, isikan UMKM, judul. Isikan ring. UTMCM. Post menu makanan dan minuman yg tersedia di UMKM. video keadaa UMKM kelas ada pelayanan, isikan UTMCM, dll.
02 July 2021	Post tentang menu makanannya yg lebih spesifik contohnya recommended dietary inta beredit. Makanan yg recommended. Post pembentahan kelas misalnya UMKM Kedai Kopi. Manfaatkan video interaktifkan layanan kurir untuk sale awang makanan minuman.	Special Dish "the Lunch" bisa berbentuk foto, video makanan pas habis di buat, atau proses masak. Story pembentahan kelas misalnya UMKM Kedai Kopi. Manfaatkan video interaktifkan layanan kurir untuk sale awang makanan minuman.
03 July 2021	3 Foto adl menu-menu makanan lainnya berbentuk foto, video makanan pas habis di buat. Foto keadaa UMKM yang lagi makan di situ dengan caption yang mengajali.	Video keadaa UMKM serta caption yang mengajali. Attention Tag dari customer di IG Story. Promosi pembelian makanan atau foto.
04 July 2021	3 Foto adl menu-menu makanan lainnya berbentuk foto, video makanan pas habis di buat.	Foto keadaa UMKM yang lagi makan di situ dengan caption yang mengajali. Attention Tag dari customer di IG Story. Promosi pembelian makanan atau foto.

Gambar 2.2.3. List Content Planner

Dalam content planner yang disusun, terdapat beberapa konten informatif, hiburan, dan interaktif agar dapat terus berinteraksi dengan followers



Gambar 2.2.4. Contoh Content Planner Interaktif



Gambar 2.2.5. Contoh Content Planner Informatif

3) Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	Bulan											
		Juni (Minggu ke-)				Juli (Minggu Ke-)							
		1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Logo Usaha												
2.	Pembuatan Akun Sosial Media												
3.	Desain Feeds Instagram												
4.	Pembuatan Daftar Menu												
5.	Content Planner												
6.	Posting Sosial Media												
7.	Kerjasama dengan Jasa Kurir												
8.	Pembimbingan Cara Mengurus Sosial Media dan Jasa Kurir												

Gambar 2.2.6. Jadwal Kegiatan

3. Hasil yang dicapai oleh Karyawan, Mitra, dan Mahasiswa

- 1) Hasil yang dicapai oleh Karyawan dan Mitra UMKM Kedai Kopi Matahari adalah sebagai berikut:
 - 2) Mampu mengoperasikan sosial media UMKM Kedai Kopi Matahari seperti Instagram, FaceBook, dan WhatsApp Business Account dan menggunakan sosial media tersebut untuk memperdagangkan sekaligus mempromosikan produk dari UMKM Kedai Kopi Matahari ke masyarakat.
 - 3) Memahami dengan baik mengenai perancangan untuk content planner, editing template story/feeds Instagram akun UMKM Kedai Kopi Matahari untuk kegiatan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat di Tanjungpinang.
 - 4) Dapat bekerjasama dengan jasa kurir lokal untuk mengantarkan makanan dan minuman ke tempat para konsumen berada.
 - 5) Karyawan dan mitra mengetahui pentingnya penggunaan media sosial di zaman sekarang untuk memperluas lagi pemasaran produk berupa makanan dan

minuman kepada masyarakat luas. Agar UMKM Kedai Kopi Matahari tidak hanya mengandalkan penjualan offline saja melalui kedai tetapi juga menambah pendapatan serta pelanggan melalui pemesanan online.

Hasil yang dicapai oleh para pelaksana PKM (Mahasiswa) dalam proses implementasi terhadap UMKM adalah sebagai berikut:

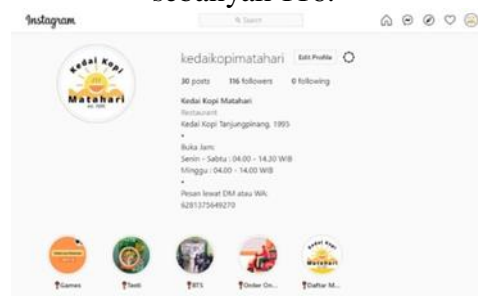
- 1) Berdasarkan hasil kegiatan dari proses implementasi, pelaksana menggunakan tema berupa strategi promosi atau membangun brand image pada media digital/online.
- 2) Membantu UMKM bergerak lebih maju mengikuti perkembangan zaman, dan menambah wawasan mahasiswa akan penerapan langsung/praktek di lapangan maupun ilmu secara teori. Dengan dilakukannya implementasi secara langsung, mahasiswa mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan mencari solusi agar permasalahan dapat diselesaikan sehingga bermanfaat.
- 3) Tim Pelaksana implementasi dapat mengerti dan memahami langkah-langkah apa saja yang harus direncanakan dan diterapkan untuk memajukan UMKM yang masih baru, maupun yang sudah lama berdiri namun tidak berkembang.
- 4) Tim Pelaksana berupa mahasiswa dapat mengidentifikasi ciri-ciri, kelebihan, dan kelemahan yang ada di setiap UMKM

yang tersebar di Kota Tanjung Pinang.

4. Evaluasi: Tingkat Ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolak ukur/tes yang dipakai

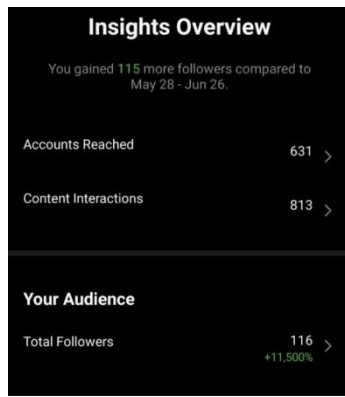
Untuk mengetahui hasil perkembangan dari luaran yang telah dirancang, pihak pelaksana melakukan evaluasi dengan cara memantau akun Instagram dan WhatsApp Business Account dari UMKM Kedai Kopi Matahari. Hasil pemantauan melalui akun media sosial UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Pada gambar 4.1, pengikut Instagram meningkat dalam kurun waktu 3 minggu terakhir dengan jumlah sebanyak 116.



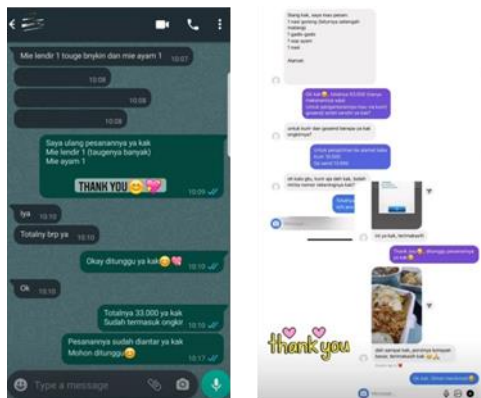
Gambar 4.1 Instagram

- 2) Pada gambar 4.2, Insight Instagram yang meningkat dalam kurun waktu 3 minggu terakhir dengan pencapaian angka 631 dan content interactions yang mencapai angka 813.



Gambar 4.2 Insights Instagram

- 3) Pada gambar 4.3 pemesanan yang dilakukan melalui akun Instagram dan WhatsApp Business Account.



Gambar 4.3 Pesanan Melalui WA & Instagram

Penulis melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi keberhasilan, dampak, serta manfaat kepada mitra dengan memberikan kuesioner berupa Google Form mengenai kegiatan yang sudah dilakukan. Kuesioner Google Form mengenai implementasi dapat diakses dengan link berikut <https://bit.ly/KuesionerKaryawanKedaiKopiMatahari>.

Berikut ini merupakan hasil survei kepada pemilik UMKM Kedai Kopi Matahari yang diambil melalui Google Form:

- 1) Pengisian kuesioner umpan balik Google Form

diwakilkan oleh kedua anak dari pemilik UMKM tersebut

Nama
2 responses

Jerebein

Kurniawan

Jabatan
2 responses

anak pemilik usaha

Anak pemilik usaha

Gambar 4.4 Pengisi Google Form

- 2) Pendapat Pemilik UMKM mengenai dampak dan manfaat pemasaran digital melalui sosial media terhadap peningkatan penjualan.



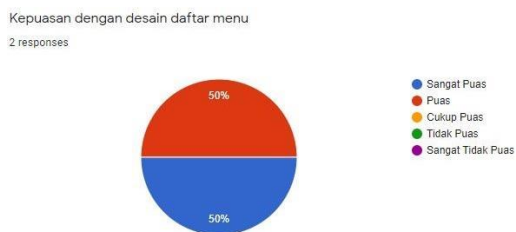
Gambar 4.5 Peningkatan Penjualan

- 3) Kepuasan pemilik UMKM terhadap desain logo usaha yang telah dibuat



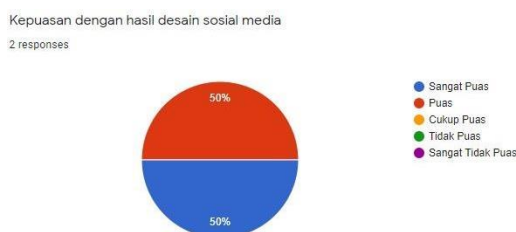
Gambar 4.6 Kepuasan Desain Logo

- 4) Kepuasan Pemilik UMKM terhadap desain daftar menu



Gambar 4.7 Kepuasan Desain Daftar Menu

- 5) Kepuasan pemilik UMKM dengan keseluruhan desain sosial media yang telah dibuat



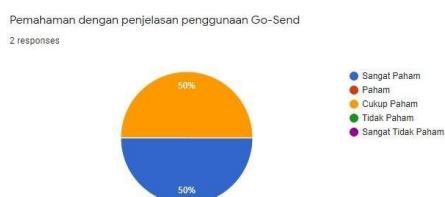
Gambar 4.8 Kepuasan Desain Keseluruhan

- 6) Pemahaman penjelasan pemilik UMKM mengenai penggunaan atau sistem kerja jasa kurir terhadap aktivitas pesan antar di UMKM.



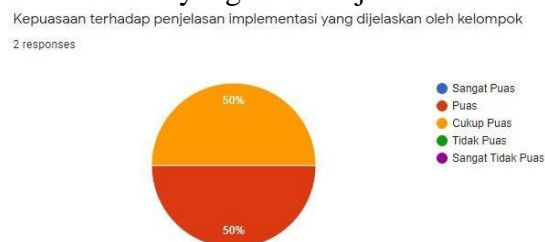
Gambar 4.9 Pemahaman Penggunaan Jasa Kurir

- 7) Pemahaman pemilik mengenai penggunaan GoSend



Gambar 5.0 Pemahaman Penggunaan GoSend

- 8) Tingkat kepuasan pemilik UMKM terhadap program yang sudah dijalankan



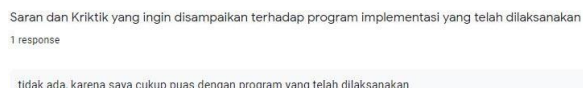
Gambar 5.1 Kepuasan Mitra Terhadap Penjelasan

- 9) Tingkat kepuasan pemilik UMKM terhadap penjelasan implementasi yang dijelaskan oleh penulis



Gambar 5.2 Kepuasan Mitra Terhadap Proyek

- 10) Saran dan kritik yang diberikan oleh pemilik UMKM Kedai Kopi Matahari terhadap penulis



Gambar 5.3 Saran dan Kritik Mitra

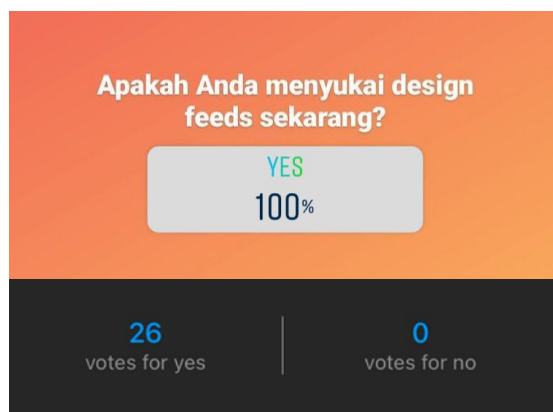
Berdasarkan data yang dihasilkan melalui Google Form, mitra merasa ada perubahan yang berdampak positif dan sebagai evaluasi untuk memahami pemahaman mitra akan bimbingan implementasi.

Pemberian kuesioner juga berikan kepada pelanggan agar UMKM dapat mengetahui minat, target, serta strategi usaha baru untuk terus mengembangkan usahanya.

Kuesioner terhadap pelanggan dapat di lihat di gambar berikut.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis melalui Instagram UMKM Kedai Kopi Matahari mengenai branding dan content, diketahui bahwa:

- 1) Sejumlah 26 orang dari total 53 yang melihat story Instagram menyukai desain feeds yang didesain oleh penulis

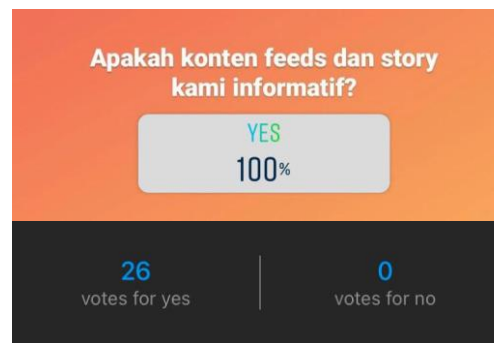


- 2) Sejumlah 26 orang dari total 51 orang yang melihat story Instagram menyukai konten feeds dan story yang dipost oleh penulis



Gambar 5.5 Survei Kesukaan Konten Feeds & Story

- 3) Sejumlah 26 orang dari total 50 orang yang melihat story Instagram berpendapat bahwa konten feeds dan story yang dipost informatif



Gambar 5.6 Survei Konten Feeds & Story Informatif

- 4) Penulis juga meminta kritik dan saran melalui survei tersebut, dan terdapat 2 masukan yaitu:



Gambar 5.7 Survei Kritik & Saran

Pada saat melakukan diskusi implementasi proyek dengan mitra terdapat faktor penghambat, faktor pendukung serta luaran yang dihasilkan, sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan
 - Faktor Pendukung Kegiatan: Pemilik usaha bersedia untuk bekerjasama dengan pihak pelaksana sehingga pelaksanaan proyek SePORA dapat berjalan dengan baik,

lancar, sesuai dengan target dan tujuan yang telah didiskusikan kepada pihak mitra. Kontribusi dari pihak mitra juga mempermudah pelaksana untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam proses implementasi dan proses pelaksanaan kegiatan SePORA ini.

- Faktor Penghambat Kegiatan: Masa PPKM darurat membuat penulis tidak dapat langsung ke Kedai Kopi Matahari untuk mengajari karyawan lebih lanjut mengenai penggunaan sosial media.

2. Luaran yang Dihasilkan

Luaran dari Pelaksanaan Kegiatan PKM sebagai berikut:

- Pembuatan akun dan penerapan digital marketing di sosial media yakni, Instagram, FaceBook, dan WhatsApp Business Account agar mitra dapat memasarkan produk lebih luas lagi.
- Kerjasama antara Kedai Kopi Matahari dengan jasa kurir lokal untuk mengantarkan pesanan kepada para konsumen.
- Pemahaman mitra mengenai penggunaan sosial media Instagram, FaceBook, WhatsApp Business Account, GoSend serta jasa kurir lokal.
- Melakukan branding UMKM Kedai Kopi Matahari dengan merancang logo usaha baru, merancang daftar menu baru, dan merancang content planner untuk sosial media.

SIMPULAN

UMKM Kedai Kopi Matahari telah mengalami dampak yang cukup signifikan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan survei dan wawancara penulis menemukan akar

masalah sekaligus solusi masalah. Solusi yang diterapkan yakni digital marketing melalui sosial media dan branding UMKM Kedai Kopi Matahari.

Pada digital marketing, penulis membuat akun Instagram, FaceBook, dan WhatsApp Business Account, strategi pemasaran seperti menggunakan jasa paid promote Instagram, dan juga perancangan content planner selama 1 bulan. Pada branding penulis merancang logo usaha, daftar menu, dan konten desain seluruh platform sosial media yang digunakan.

Adanya kegiatan branding dan digital marketing melalui sosial media membantu UMKM Kedai Kopi Matahari mencapai 116 pengikut dalam kurun waktu 1 bulan yang dimana memperluas jangkauan konsumen dan pasar, mengalami peningkatan penjualan dan menjual lebih dari 20 pesanan melalui sosial media, terjalinnya kerjasama dengan kurir lokal yang membuat proses pengantaran pesanan dilakukan dengan baik dan cepat, dan juga mendapatkan feedback yang positif dari followers atau konsumen yang terbukti melalui hasil survei Instagram. Berdasarkan hasil pendataan google form evaluasi yang penulis berikan kepada mitra, dapat disimpulkan bahwa mitra puas dan mengerti akan pelaksanaan implementasi sehingga mitra dapat terus menjalankan implementasi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa penulis berhasil melaksanakan proyek dan mencapai tujuan dengan sangat baik.

Adapun saran atau rekomendasi untuk kegiatan PkM berikutnya yaitu membantu mendaftarkan UMKM dalam aplikasi online seperti GoFood dan GrabFood dan mendaftarkan aplikasi pembayaran online seperti OVO, Dana, dan QRIS,

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pak Eddy selaku pemilik usaha, Jerebein dan Kurniawan selaku anak pemilik usaha, Bu Winsherly Tan, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing, dan anggota kelompok yang membuat pelaksanaan proyek ini memungkinkan dan berjalan sesuai target.

DAFTAR PUSTAKA

- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/INTECH.V6I1.2195>
- Saputra, D. (n.d.). Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19 - Ekonomi Bisnis.com. Retrieved June 28, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/JAE.V10I1.1934>
- Prabowo, W. A. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG TIGA DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/PEMASARA.N.12.2.101-112>
- Hendriadi, A. A., Sari, betha nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Purnomo, F. (n.d.). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura | Purnomo | Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Retrieved June 29, 2021, from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6687>
- Sugiyono. 2019. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Amri, A. (n.d.). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA | BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran. Retrieved June 29, 2021, from <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>