

## PENINGKATAN VISUAL BRANDING PADA KEDAI KOPI SANTARIA DI BATAM

Nafisatul Hasanah,<sup>1</sup>Putri nada<sup>2</sup>, Dionna,<sup>3</sup> Nida Ohanna,<sup>4</sup> Aurelia,<sup>5</sup> Moderin,<sup>6</sup> Mutiara<sup>7</sup>, Ery<sup>8</sup>,

Universitas Internasional Batam

Email: 2051020.putri@uib.edu, 2041236.dionna@uib.edu, 2041226.moderin@uib.edu, 2041371.nida@uib.edu, 2051021.aurelia@uib.edu, 2041370.mutiara@uib.edu, 2031185.ery@uib.edu, Nafisatul.hasanah@uib.ac.id

### Abstrak

Sosial media berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi yang mampu mengiring kemajuan sosial media menjadi jauh lebih maju dan lebih bervariasi, kemudahan yang ditawarkan sosial media kerap sekali menjadi alasan untuk pemanfaatannya dalam pemasaran produk. Kedai kopi Santaria adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang saat ini sudah beroperasi selama 5 tahun, namun sejak pindah ke lokasi yang sekarang mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak pelanggan yang tidak mengetahui akan perpindahan tempat operasional, oleh karena itu peneliti tertarik melihat bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap penjualan UMKM Kedai Kopi Santaria. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan sarana pemasaran berbentuk spanduk ataupun banner, menambah visualitas pada penjualan melalui e-commerce, dan membagikan flyer Kedai Kopi Santaria di media social yang dapat memberikan pengaruh positif kepada UMKM Kedai Kopi Santaria sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu jalan untuk pengembangan dan peningkatan kedai Kopi Santaria yang ada di Batam.

**Kata Kunci:** Promosi Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM Kedai Kopi Santaria.

### Abstract

*Social media is growing rapidly over time, the development of information technology is able to accompany the progress of social media to be much more advanced and more varied, the convenience offered by social media is often the reason for its use in product marketing. The Santaria coffee shop, a Micro, Small and Medium Enterprise (UMKM) has now been operating for 5 years, but since moving to a location that is now experiencing a decline in sales due to many customers who do not know about the change of operational place, therefore researchers are interested in seeing how the effect of promotion in social media on the sale of Santaria coffee shop. This study uses quantitative research methods by distributing questionnaires to buyers. The results show that providing marketing facilities in the form of banners or banners, adding visuality to sales through e-commerce, and distributing Santaria coffee shop flyers on social media can have a positive influence on the Santaria coffee shop thereby increasing the number of sales.*

**Keywords:** Social Media Promotion, Increased Sales, Santaria Coffee Shop

### PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dari waktu ke waktu sangat meningkat pesat. Kemudahan yang diberikan saat menggunakan sosial media membuat banyak masyarakat untuk menggunakan media

sosial. Dengan banyaknya pengguna di media sosial banyak masyarakat yang menggunakan digital marketing seperti melakukan promosi di media sosial yang bisa dibidang menguntungkan dan memberikan banyak keuntungan dengan

mengenalkan produk yang akan dipasarkan melalui sosial media. Media sosial digunakan sebagai alat promosi pada jaman sekarang karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Kini berbagi informasi kepada follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Media sosial memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda. Media sosial merupakan saluran yang menawarkan cara yang menyenangkan dan mudah untuk berinteraksi dengan para konsumen. Dari pernyataan ini peneliti yakin bahwa UMKM yang beroperasi di bidang makanan ini dapat meningkatkan pelanggannya dengan menggunakan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti di instagram.

Kedai kopi Santaria adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang saat ini sudah beroperasi selama 5 tahun, namun sejak pindah ke lokasi yang sekarang yang berlokasi di Komplek Ruko Taman Kota Baloi Blok E No 11 Kedai Kopi Santaria mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak pelanggan yang tidak mengetahui akan perpindahan tempat operasional dan juga karena adanya pandemi covid-19 ini. Media pemasaran online yang digunakan Kedai Kopi Santaria saat ini adalah aplikasi Go-Food dan Grab-Food. Akan tetapi tampilan yang muncul masih bisa dikatakan jauh dari kata sempurna. Masih banyak gambar makanan yang tidak tertera di aplikasi Go-Food dan Grab-Food. (Mewoh et al., 2019) Sehingga itu bisa menjadi pemicu penurunan penghasilan kedai kopi Santaria.

Untuk menangani permasalahan tersebut, Kami para peneliti memutuskan untuk menyusun perancangan peningkatan pendapatan dengan melakukan periklanan. Periklanan dilakukan dengan membuat spanduk atau banner yang akan diletakkan di toko dan juga kami akan membantu untuk mempromosikan Kedai Kopi Santaria ini di

instagram. Peneliti akan membantu memperbaiki visualitas pada media E-commerce seperti di Go-Food dan Grab-Food agar lebih menarik dengan membantu menambahkan gambar pada menu makanan.

## MASALAH

1. Bagaimana cara memperkenalkan kembali tempat beroperasinya UMKM Kedai Kopi Santaria?
2. Bagaimana cara meningkatkan visualitas pada tampilan E-commerce UMKM Kedai Kopi Santaria?
3. Bagaimana cara meningkatkan omset penjualan pada UMKM Kedai Kopi Santaria di masa pandemi?

## METODE

Dalam penelitian ini terhadap masalah yang dihadapi UMKM Kedai Kopi Santaria maka diketahui adanya penerapan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Suryani, 2020) menjelaskan data primer sebagai hasil data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber informasi yang dituju. Hal ini dibuktikan bahwa data primer penelitian ini yaitu informasi yang bersifat langsung diberikan pemilik UMKM Kedai Kopi Santaria kepada peneliti dengan cara melakukan observasi masalah yang dihadapi, melakukan sesi wawancara untuk memperjelas masalah dan hambatan yang muncul, serta pengujian kuesioner yang diberikan ke pelanggan UMKM Kedai Kopi Santaria sebagai penilaian kepuasan customer. Sedangkan, data sekunder menurut Sugiyono (2016) dalam (Suryani, 2020) diartikan bahwa hasil data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung karena melalui sumber buku/jurnal/artikel/berita dalam bentuk tertulis. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai pendukung beberapa pemahaman teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di UMKM Kedai Kopi Santaria agar memperoleh hasil penelitian yang diinginkan

dengan cara memanfaatkan beberapa artikel/jurnal penelitian terdahulu.

Selain itu, peneliti juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme yang digunakan untuk mencari fakta terhadap populasi dan sampel penelitian tertentu (Dharma, 2017). Metode kuantitatif bersifat sistematis, terstruktur, dan terencana sejak awal proses penelitian hingga memperoleh hasil tujuan penelitian sehingga hal tersebut memudahkan peneliti dalam memproses seluruh kepentingan pengujian. Selain itu, untuk mendukung hasil pengamatan pada penelitian ini juga menerapkan analisis deskriptif, (Hamid & Susilo, 2018) menjelaskan analisis deskriptif sebagai menjelaskan suatu objek yang diteliti melalui sampel yang telah ditentukan dan mengambil kesimpulan tertentu (Dharma, 2017).

#### 1. Proses dan Metode Perancangan Luaran

Sesuai rancangan luaran yang telah direncanakan peneliti berikut merupakan proses yang akan diterapkan untuk mengimplementasikan rencana tersebut diantaranya yaitu:

##### 1) Memberikan sarana pemasaran berbentuk spanduk ataupun banner

Peneliti memproses dengan mendesain secara menarik dan unik untuk logo yang akan ditampilkan di lingkungan masyarakat agar dapat mencapai target pasar yang diinginkan.

##### 2) Menambah visualitas pada penjualan melalui e-commerce

Peneliti memanfaatkan penjualan secara online melalui aplikasi e-commerce yang banyak digemari target pasar kalangan millennial

seperti di Grab-Food maupun Go-Food.

##### 3) Membagikan flyer kedai kopi Santaria di media sosial

Penelitian ini penulis lihat dari insight pemasaran melalui media sosial instagram masyarakat ini dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

## PEMBAHASAN

1. Setelah melakukan wawancara dan diskusi, kami melakukan implementasi yang telah direncanakan oleh peneliti. Peningkatan visual branding pada Kedai Kopi Santaria ini di mulai dengan memberikan sarana berupa spanduk yang cukup besar untuk menarik perhatian warga sekitar. Spanduk dengan ukuran 1,5meter x 6meter. Peneliti memberikan arahan kepada jasa pencetak spanduk dan spanduk siap dicetak dalam 1 hari. Peneliti menyerahkan spanduk kepada Kedai Kopi Santaria tanggal 18 Juli 2021. (Lihat Gambar 1 dan 2)



Image 1. Design Spanduk Santaria



Image 2. Serah Terima Spanduk Santaria

Spanduk yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik UMKM ternyata belum cukup untuk meningkatkan penjualan, namun pemilik UMKM mengatakan bahwa spanduk ini dapat menarik perhatian masyarakat yang lewat karna ukurannya yang besar dan warnanya yang menarik.

2. Sebelum peneliti melakukan promosi di akun instagram, peneliti membantu di e-commerce seperti Go-Food dan Grab-Food terlebih dahulu. Peneliti membantu dengan menambahkan foto-foto menu yang sebelumnya tidak ada menjadi ada untuk menambahkan visualitas dari Kedai Kopi Santaria ini.



Image 3. Tampilan Pada Grab Food

Sesuai yang sudah peneliti implementasikan hal ini sangat menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung dengan formulir yang sudah peneliti bagikan pada setiap pembelian melalui e-commerce pada tanggal 2 Agustus 2021 dengan total responden 30 orang dengan skala linier 1-5 (1 = tidak Setuju, 5 = sangat setuju) didapatkan sampel sebagai berikut,



Image 4. Hasil Responden G-Form

Dengan demikian penambahan gambar juga merupakan salah satu faktor meningkatnya penjualan sebesar 35% untuk Kedai Kopi Santaria.

3. Tindakan Selanjutnya yang peneliti lakukan yaitu dengan melakukan promosi pada dua akun Instagram yang memiliki pengikut lebih dari 15 ribu dengan jangka waktu pengunggahan selama 5 hari.

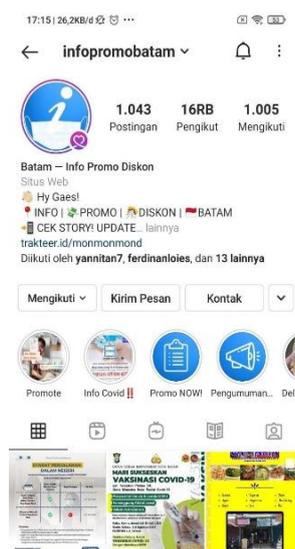


Image 5. Akun Instagram 1

Dari postingan ini akun yang di jangkau sampai pada 2.689 akun dengan 8 aksi pada akun instagram @infopromobatam, yang diambil untuk langsung ke menu Go-Food dan ketikan stiker Kedai Kopi Santaria pada hari Selasa, 27 juli 2021.

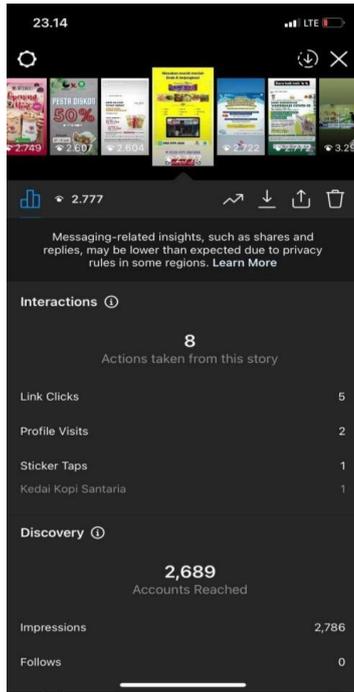


Image 6. Insigt Instagram 1

Akun ke dua yang diunggah pada tanggal 1 Agustus 2021, akun yang di jangkau adalah 984 akun tanpa tindakan.



Image 7. Akun Instagram 2

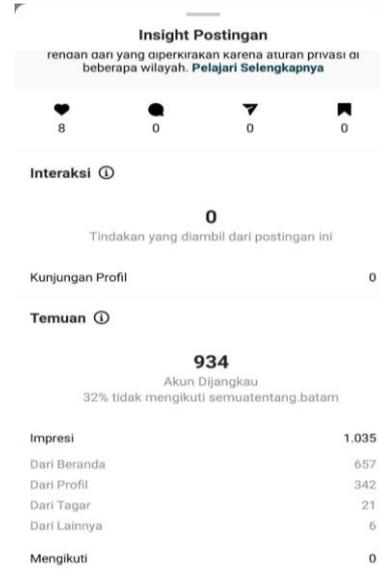


Image 8. Insight Instagram 2

Untuk mengetahui efektivitas dari promosi yang telah kami lakukan, kami telah melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa banyak dampak dari promosi ini dan kami membagikan google form kepada setiap pembeli dalam satu hari yang membeli melalui Grab-Food dan Go-Food yang diberikan pada tanggal 2 Agustus 2021 yaitu 7 hari setelah promosi dari Instagram dilakukan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

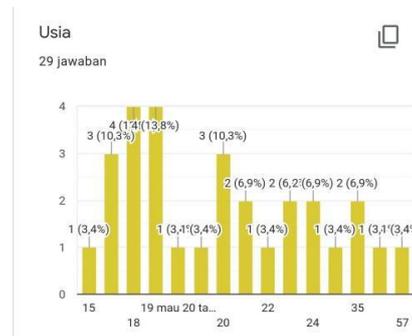


Image 9. Usia Responden

Usia pembeli sangat bervariasi mulai dari 15 tahun sampai 57 tahun namun 82% dari sample merupakan pembeli berusia antara 15-25 tahun dan dari sample di atas maka dapat kita lihat bahwa pembeli merupakan pengguna media sosial. Responden juga mengisi formulir dengan pertanyaan yang telah disiapkan.

1. Apakah anda membeli karena terdapat promosi di media sosial?

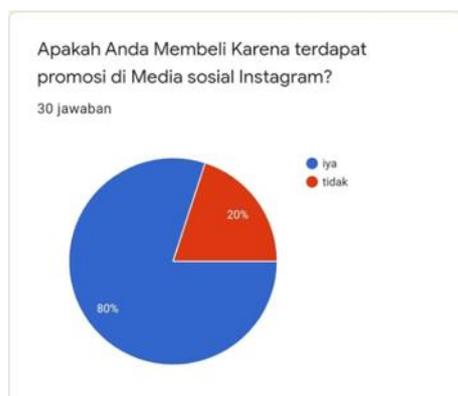


Image 10. Hasil Responden Pertanyaan 1

Dari pertanyaan dan gambar di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar pembeli melalui E-commerce melihat pemasaran di media sosial yaitu di Instagram dan ini mengartikan bahwa pemasaran yang dilakukan sudah cukup meningkatkan pembelian pada tanggal 2 Agustus 2021.

2. Pemesanan melalui?

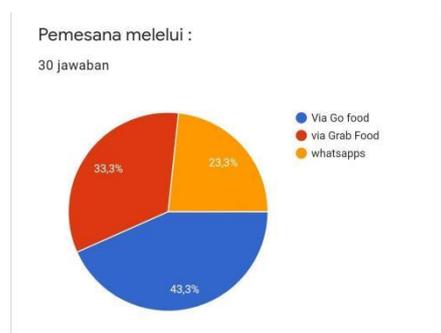


Image 11. Responden Pertanyaan 2

Dari gambar dan pertanyaan di atas maka dapat kita lihat bahwa 39,3% memilih membeli melalui Go-Food dan 35,7% melalui Grab-Food dan 25% melalui Whatsapps dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa platform yang meningkatkan peminat pembeli adalah Go Food. Hal ini membuktikan apa yang peneliti lakukan sudah berhasil dan menambah minat pembeli.

3. Bagaimana tingkat kepuasan anda dengan rasa produk yang anda beli?



Image 12. Hasil Responden Pertanyaan 3

Selain memperhatikan bagaimana responden tertarik untuk membeli produk kami para peneliti juga memperhatikan kepuasan konsumen dengan produk yang sudah dikonsumsi. Dapat kita lihat diagram batang di atas. Nilai angka 1 = sangat buruk dan 5 = sangat baik.

Dapat kita lihat dari 30 responden yang menilai rasa dari produk kedai kopi Santaria 46,7% sangat baik dan 46,7% baik dan 6,7% menilai cukup.

4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pengemasan dari produk yang anda beli?



Image 13. Hasil Responden Pertanyaan 4

Dari diagram di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengemasan dari setiap produk yang ditawarkan sudah baik dan masih perlu peningkatan dari kualitas tempat pengemasan. Dari 30 responden 13 diantaranya menilai bahwa pengemasan produk yang dibeli sangat baik.

5. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap layanan yang diberikan saat anda membeli produk?



Image 14. Hasil responden Pertanyaan 5

Dari tabel diatas para responden menilai bahwa layanan yang diberikan sudah sangat baik, layanan yang dimaksud adalah layanan yang diberikan kepada pembeli Kedai Kopi Santaria. Dapat kita lihat pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

6. Bagaimana kepuasan anda dalam kualitas produk yang anda beli?



Image 15. Responden Pertanyaan 6

Dari diagram di atas dapat kita simpulkan kualitas dari produk yang responen beli sangat baik namun ada juga yang memilih buruk. Dengan adanya hal ini kita dapat membantu Kedai Kopi Santaria untuk lebih bagus lagi kedepannya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didukung dengan luaran yang telah dicapai maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran atau peningkatan penjualan melalui media sosial memang berpengaruh besar terhadap Kedai Kopi Santaria.

Meski peningkatan pembelian yang didapat belum cukup pesat tapi pemasaran yang dilakukan di media sosial sudah sangat membantu Kedai Kopi Santaria ini yang membantu pemasaran melalui akun Instagram yang memiliki pengikut yang mayoritas orang yang tinggal di Batam dan diikuti lebih dari 16 ribu pengikut.

Terlihat memang banyak UMKM lain yang menggunakan akun Instagram ini sebagai sarana promosi dikarenakan banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan. Tidak hanya pemasaran, peneliti juga memberikan peningkatan pada visualisasi Kedai Kopi Santaria ini dengan memberikan spanduk berukuran 6x1.5meter yang sudah diserahkan kepada pemilik usaha.

Selain itu peneliti juga membantu Kedai Kopi Santaria dengan memberikan gambaran pada menu pembelian di E-commerce seperti di Grab-Food dan Go-Food.

**SIMPULAN**

Dari pembahasan di atas dapat kita lihat bahwa memberikan sarana pemasaran berbentuk spanduk/banner, menambah visualitas pada penjualan melalui e-commerce, membantu melakukan paid promote di Instagram yaitu dengan membagikan flyer Kedai Kopi Santaria di media sosial dapat memberikan pengaruh positif kepada UMKM Kedai Kopi Santaria sehingga meningkatkan jumlah penjualan.

Dari evaluasi yang telah peneliti lakukan, peneliti berharap dapat menjadikan Kedai Kopi Santaria jauh lebih dikenal oleh masyarakat di Batam dan menjadikan Kedai Kopi Santaria menjadi UMKM yang memiliki peningkatan dalam penjualannya agar tetap bisa bertahan dalam situasi pandemi yang sedang terjadi ini.

Peneliti juga mengharapkan Kedai Kopi Santaria lebih meningkatkan sistem marketing dan kualitas dari setiap produk yang ditawarkan agar Kedai Kopi Santaria lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan dengan waktu kegiatan yang lebih panjang agar tujuan kegiatan dapat dicapai sepenuhnya. Kemudian perlu membuat strategi yang lebih baik dan lebih dalam agar ada dampak baik yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Suryani, P. Y. (2020). pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1, no. 1, 70-82.
- Dharma, N. B. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 18, no. 1, 529-556.
- Prawiro, M. (2019, Juni 21). Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner. Retrieved from maxmanroe.com:

[https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html#pengertian\\_banner\\_adalah](https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html#pengertian_banner_adalah)

- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta\*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>