

## **PENGEMBANGAN KEDAI KOPI NUSANTARA MENGGUNAKAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA DIGITAL DENGAN MEMATUHI PROTOKOL KESEHATAN**

**Meiliana<sup>1</sup>, Sukiantono Tang<sup>2</sup>, Eric Marthino<sup>3</sup>, Sherry<sup>4</sup>, Jessica Valeria<sup>5</sup>,  
Michael Learns Tay<sup>6</sup>, Diamend Tino Sembiring<sup>7</sup>**

Universitas Internasional Batam

Email: [1meiliana@uib.ac.id](mailto:meiliana@uib.ac.id) [42041343.sherry@uib.edu](mailto:2041343.sherry@uib.edu)

### **Abstrak**

Pilihan untuk menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis di masa pandemi ini antara lain berjuang dalam dunia digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dimaksudkan untuk memperkenalkan pemasaran digital bagi pengembangan usaha Kedai Kopi Nusantara yang mengalami penurunan omset selama pandemi. Tidak ada perubahan yang dilakukan oleh pemilik. Kedai tersebut tidak pernah menggunakan strategi pemasaran digital karena pemilik tidak mempunyai pengetahuan tentang hal itu. Program ini membantu mitra untuk perumusan strategi pemasaran, penyusunan, dan pembuatan konten pemasaran digital dengan tema penerapan protokol kesehatan. Metode pelaksanaan PkM ini dimulai dengan melakukan survei terhadap UMKM di JL. Potong Lembu, Tanjungpinang untuk mengidentifikasi permasalahan. Kemudian, diputuskan mitra yang memerlukan bantuan dan melakukan diskusi menyeluruh mengenai solusinya. Terakhir, mengimplementasikan rencana yang telah dibuat. Akhirnya berhasil dibuat akun Instagram milik Kedai Kopi Nusantara. Konten promosi yang telah dibuat diunggah ke akun Instagram milik Kedai dan akun Facebook Tim Pelaksana. Kedai Kopi Nusantara juga sudah didaftarkan ke Go Food, namun tidak berhasil karena tidak ada nomor rekening bank yang menjadi data wajib. Hasil evaluasi akhir memuaskan dimana pemilik sudah dapat menggunakan media sosial untuk promosi dengan mengunggah konten promosi secara mandiri. Namun, strategi pemasaran digital belum memberikan pengaruh terhadap omset dan pelanggan Kedai Kopi Nusantara. Pemasaran digital memerlukan kegigihan dan konsistensi pemilik Kedai Kopi Nusantara untuk mengunggah konten promosi yang unik dan bermanfaat secara rutin.

### **Abstract**

Options for maintaining the viability of a business during this pandemic include struggling in the digital world. This Community Service Program is intended to introduce digital marketing for the development of the Nusantara Coffee Shop business that has experienced a decline in revenue during the pandemic. No changes have been made by the owner. The shop has never used a digital marketing strategy because the owner does not know of it. This program helps partners in the formulation of marketing strategies, preparation, and creation of digital marketing content with the theme application of health protocols. The method starts with surveying the SMEs in Potong Lembu, Tanjungpinang to identify the problems. Then, deciding on our partner and conducted a thorough discussion regarding the solution. Lastly, implementing the plan. Finally managed to create an Instagram account belonging to Nusantara Coffee Shop. The promotional content that has been created is uploaded to the Instagram account of the coffee shop and the Facebook account of the Implementation Team. Nusantara Coffee Shop has also been registered with Go Food, but it didn't work because of a lack of mandatory data such as bank account numbers. The results of the final evaluation are satisfactory where the owner can use social media for promotion by uploading promotional content independently. However, the digital marketing strategy has not affected the turnover and customers of Nusantara Coffee Shop. Owner of Nusantara Coffee Shop have to be

persistent and consistent when posting unique and helpful promotional content regularly using digital marketing.

**Keywords:** *Covid-19, Digital Marketing, Digital Media, Health Protocol*

## **Pendahuluan**

Pada akhir tahun 2019, dunia dilanda sebuah bencana besar dengan munculnya virus SARS-CoV-2. Kasus ini pertama kali muncul di pasar basah Kota Wuhan, tempat kluster pertama Covid-19 tercatat. Dikarenakan hebohnya kasus ini, hipotesis-hipotesis mulai bermunculan. Muncul hipotesis pertama yang mengatakan bahwa virus Covid-19 berasal dari hewan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat China yaitu kelelawar, dilanjutkan dengan hipotesis kedua yaitu virus berasal dari kebocoran laboratorium di Institut Virologi Wuhan (Yip & Perasso, 2021). Virus ini tergolong berbahaya dikarenakan penularannya yang mudah dan serangannya terhadap sistem pernapasan yang kemungkinan dapat menyebabkan kematian. Hal inilah yang merupakan titik permulaan dari diterapkannya *new normal* atau adaptasi kebiasaan baru. Penyelenggaraan *new normal* bertujuan untuk memulihkan produktivitas masyarakat dan ekonomi negara dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Namun, seiring berjalannya waktu angka masyarakat yang terjangkit Covid-19 semakin meningkat. Kasus positif di Indonesia berjumlah 2.615.529 yang merupakan kedua terbanyak setelah India dengan angka 30,9 juta (Reditya, 2021). Dalam rangka menekan angka kasus Covid-19, pemerintah menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak awal tahun 2021. Masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dan pekerja kantoran tentu tidak bermasalah dengan program ini karena masih bisa bekerja dari rumah dan menerima penghasilan setiap bulannya, tetapi hal ini berbeda dengan pekerja lepas atau pedagang asongan yang sangat bergantung pada penjualan setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Taib & Supriana, 2020).

Semenjak diberlakukannya peraturan PPKM, maka para pedagang kecil dan UMKM mengalami kesulitan karena hanya bisa membuka usaha hingga pukul 20:00 WIB. Hal ini berimbas pada omset, selain karena daya beli masyarakat yang mulai menurun karena adanya pandemi ini dan juga karena izin jam buka usaha dibatasi. Sehingga, UMKM perlu memikirkan cara agar dapat menarik minat dari konsumen dalam menghadapi PPKM.

UMKM sebagai salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia menyumbang 56-59% produk domestik bruto bagi perekonomian Indonesia. Namun, berbeda dengan masa krisis keuangan global tahun 2008 dimana UMKM sebagai bantalan ekonomi, pada masa pandemi ini justru UMKM mengalami kesulitan dalam melanjutkan usahanya. Sejalan dengan kondisi tersebut, perekonomian Indonesia juga berada di ambang resesi. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk membangkitkan UMKM di tengah pandemi ini. Salah satunya dengan mengeluarkan dana pemulihan ekonomi nasional (PEN) sebesar 695 triliun rupiah (Rizkinaswara, 2020). Upaya tersebut hanya dapat membantu UMKM secara sementara, namun tidak dalam jangka waktu yang panjang, sehingga para pelaku UMKM harus memiliki inisiatif untuk bertindak kreatif dan inovatif untuk melihat peluang yang ada agar UMKM dapat terus berjalan. Jika tidak mencari peluang, maka UMKM akan mengalami kesulitan secara finansial untuk membayar biaya operasionalnya dan akan kalah bersaing dengan UMKM lainnya.

Selain dari UMKM, pola perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Berdasarkan survei yang dilaksanakan bank DBS terhadap 545 responden dari Sumatera, Sulawesi, Jawa,

dan Kalimantan ditemukan bahwa sebelum pandemi terdapat sebanyak 73% responden yang masih berbelanja produk non-makanan melalui toko fisik (*offline*). Namun, selama pandemi terdapat 66% responden yang berbelanja produk non-makanan melalui e-commerce (Hanifah & Rahadi, 2020). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa selama pandemi ini sudah semakin banyak konsumen yang beralih dari pembelanjaan *offline* menjadi *online*.

Melihat kondisi ekonomi yang semakin memburuk dan minat konsumen yang semakin mengarah kepada media digital, maka beberapa UMKM telah mengalihkan pola pemasaran yang konvensional menjadi digital. Bahkan pemerintah juga sangat mendukung tindakan tersebut dan mendorong semakin banyak UMKM untuk melaksanakan transformasi digital dengan menetapkan target 30 juta UMKM terdigitalisasi pada akhir tahun 2021 (Dyah, 2021). Fiki Satari seorang staf khusus menteri koperasi dan UKM bidang pemberdayaan ekonomi kreatif menjelaskan bahwa jumlah UMKM yang telah bekerja dengan media digital pada tahun 2021 telah mencapai 19% atau sekitar 12 juta UMKM yang merupakan sebuah peningkatan yang luar biasa jika dibandingkan dengan tahun 2020 lalu yang masih di angka 13% atau sekitar 8 juta UMKM (Dyah, 2021). Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa potensi pemasaran digital masih cukup besar mengingat bahwa masih banyak UMKM yang belum bermain digital. Meskipun akses digital sangat dipermudah pada era 4.0 yang dipenuhi dengan teknologi serba canggih. Akan tetapi kebanyakan UMKM masih tidak berniat untuk menggunakan media digital. Berdasarkan katadata insight center, beberapa faktor UMKM tidak melaksanakan digitalisasi, yaitu konsumen yang belum mampu mengakses internet, buruknya infrastruktur telekomunikasi yang digunakan, pengetahuan dalam menjalankan usaha daring yang belum memadai, dan ketidaksiapan tenaga kerja

dalam penggunaan internet (Kriswibowo & Widiyarta, 2020). Oleh karena itu, diperlukan penyuluhan ataupun edukasi terhadap UMKM mengenai strategi-strategi digitalisasi.

Melalui deskripsi di atas dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 merupakan sebuah ancaman bagi UMKM jika tidak diatasi segera. Di sisi lain, pandemi ini juga dapat dipandang sebagai sebuah peluang bagi UMKM untuk keluar dari zona nyaman dan mencoba hal-hal baru. UMKM yang mampu bertahan pada masa pandemi ini adalah UMKM yang telah mengikutsertakan media digital dalam pemasaran produknya. Pernyataan ini berlaku untuk semua bidang UMKM, tidak terkecuali Kedai Kopi Nusantara yang telah bergerak pada bidang kuliner sejak tahun 2015, seharusnya meninggalkan pola berusaha yang konvensional dan beralih pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Melalui observasi dan wawancara terhadap Kedai Kopi Nusantara dapat ditemukan bahwa cara konvensional tidak berhasil dalam memperbaiki keadaan kedai kopi tersebut yang telah mengalami penurunan omset selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, dilakukan pengabdian kepada masyarakat. Adapun program dari PkM ini, yaitu menciptakan *competitive advantage*, merencanakan strategi pemasaran, mendaftarkan Go Food, mengenalkan media promosi digital kepada Pemilik Kedai Kopi Nusantara, dan merancang konten promosi serta mempromosikan Kedai Kopi Nusantara pada media sosial dengan tema kepatuhan terhadap protokol kesehatan.

### Masalah

Berikut dipaparkan beberapa masalah yang ditemukan pada Kedai Kopi Nusantara ketika survei, yaitu:

1. UMKM masih belum menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Pada situasi pandemi ini, banyak masyarakat yang enggan

berpergian karena takut terpapar dengan virus. Sehingga, masyarakat lebih memilih di rumah dan jika ingin keluar hanya memilih tempat makan yang sudah dikenal oleh konsumen. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, UMKM dapat mengunggah produk makanan yang ditawarkan melalui media digital agar dapat menjangkau semakin banyak pelanggan.

2. UMKM masih belum memiliki *competitive advantage*. Agar dapat menarik pelanggan, sebuah usaha harus memiliki keunggulan tertentu dalam bersaing. Salah satu keunggulan yang bisa diciptakan Kedai Kopi Nusantara adalah membangun citra Kedai Kopi Nusantara sebagai kedai kopi yang aman dan bersih. Maka dari itu, mitra disediakan *hand sanitizer* dengan harapan dapat membuat pelanggan nyaman dan akan datang kembali lagi lain waktu.

### Metode

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat diimplementasikan secara sistematis dengan mengikuti beberapa tahapan yang disusun sebagai berikut:

1. Melakukan survei terhadap UMKM di daerah Potong Lembu untuk menentukan mitra dan mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi UMKM terutama dalam masa pandemi Covid-19. Tentunya dalam pelaksanaan kegiatan disertai dengan kepatuhan terhadap protokol kesehatan yang berlaku. Kegiatan dilaksanakan pada minggu ke-1 dan ke-2 bulan Juni.



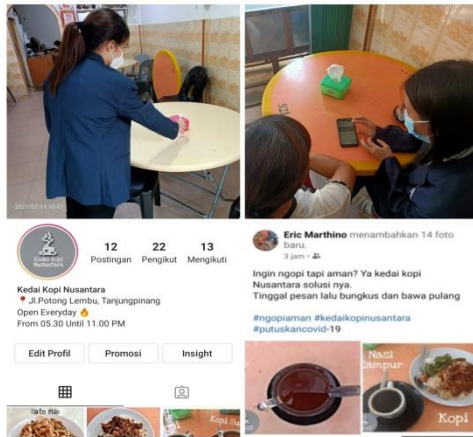
**Gambar 1** Kedai Kopi Nusantara yang Sepi pengunjung  
Sumber: Kedai Kopi Nusantara

2. Mencari akar permasalahan dari UMKM tersebut dan melakukan diskusi kelompok mengenai solusi penyelesaiannya yang disertai dengan penulisan proposal implementasi kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan dari minggu ke-2 bulan Juni hingga minggu ke-1 bulan Juli.



**Gambar 2** Diskusi di Ms. Teams  
Sumber: Ms. Teams

3. Mengimplementasikan kegiatan yang telah direncanakan yaitu menyediakan *hand sanitizer*, mendaftarkan Go Food, mengenalkan penggunaan media sosial, merancang dan mengunggah konten promosi digital. Kegiatan ini dilaksanakan pada minggu ke-2, ke-3 dan ke-4 bulan Juli.



**Gambar 3** Program Implementasi PkM

Sumber: Dokumentasi PkM

- Menulis laporan dan artikel kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan melakukan evaluasi terhadap keberhasilan program. Kegiatan ini dilaksanakan dari minggu ke-2 bulan Juli hingga minggu ke-2 bulan Agustus.

Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan PkM terhadap Kedai Kopi Nusantara:

**Tabel 1** Jadwal Kegiatan PkM

Uraian Rencana Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengenalan SePORA												
Survei dan mencari mitra												
Penyusunan proposal												
Merencanakan strategi pemasaran												
Menyediakan hand sanitizer												
Mendaftarkan Go Food												
Memberikan edukasi pada mitra												
Membentuk akun Instagram kedai kopinusa ntara_id												
Mempersiapkan konten promosi (foto dan video) dan mengunggah pada media sosial Instagram dan												

Facebook												
Penulisan laporan dan artikel												
Pendaftaran NACOSPRO 2021												
Submit dan publikasi artikel												

Sumber: Pencatatan Waktu Implementasi

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi langsung ke lapangan dan wawancara. Observasi langsung untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati suasana kedai kopi dan cara operasional usaha. Selanjutnya, dilaksanakan wawancara untuk validasi hasil pengamatan dan menambahkan informasi dari pemilik usaha. Wawancara dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha dengan pertanyaan mengenai sejarah usaha, operasional usaha, perbedaan kondisi sebelum dan sesudah pandemi, masalah yang dialami, dan upaya yang pernah dilakukan. Kedua teknik pengumpulan data tersebut mempermudah dalam identifikasi masalah dan pencarian solusi terbaik untuk Kedai Kopi Nusantara.

Selanjutnya dilaksanakan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan tahap analisis Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui penarikan kesimpulanlah yang akan menghasilkan sejumlah data yang dapat membantu proses implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

**Pembahasan**

Pengabdian masyarakat dilaksanakan dari tahap pencarian mitra, implementasi kegiatan hingga penulisan laporan dan artikel. Mitra dari pengabdian masyarakat ini adalah Kedai Kopi Nusantara yang berdiri pada tahun 2015 di Jalan Potong Lembu, Kemboja, Kota Tanjungpinang. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Bu Ani kami menemukan bahwa UMKM ini sedang

mengalami kesulitan akibat omset yang selalu mengalami penurunan selama pandemi Covid-19 dari Rp500.000-Rp600.000 per hari menjadi Rp300.000-Rp400.000 per hari. Terutama dengan diberlakukannya PPKM, maka kedai kopi sudah tidak diperbolehkan untuk meletakkan meja dan kursi. Diterapkannya PPKM seketika menghilangkan *value* kedai kopi sebagai tempat berkumpul bagi masyarakat. Ditambah lagi dengan mitra kedai kopi tersebut yang menjual makanan juga jarang membuka usahanya sehingga hal ini menambah kesulitan bagi Kedai Kopi Nusantara. Namun, dibalik semua kesulitan tersebut Bu Ani tetap menjalankan usaha karena kedai kopi tersebut adalah sumber penghasilannya sehari-hari. Kondisi Kedai Kopi Nusantara selama pandemi sangat memprihatinkan karena hanya bergantung pada penjualan *offline*. Pada era 4.0 kita dikelilingi oleh berbagai media digital yang berguna seperti Go Food, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, alangkah baiknya jika Kedai Kopi Nusantara bisa mengambil kesempatan ini untuk mempelajari media digital dan memanfaatkannya dengan baik. Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dalam penggunaan media digital sebagai pendukung usaha, yaitu:

1. Memperoleh akses ke pelanggan baru
2. Meningkatkan penjualan produk
3. Berkesempatan untuk akses ke pasar luar negeri
4. Transaksi yang lebih mudah
5. Biaya promosi yang lebih murah dibandingkan konvensional

Dalam pengabdian ini Kedai Kopi Nusantara dikenalkan dengan media digital. Beberapa hal yang telah dilakukan adalah memberikan edukasi kepada Bu Ani selaku pemilik Kedai, membuat konten promosi dan mengunggahnya pada media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kegiatan ini dimulai dari bulan Juni 2021 hingga bulan Juli 2021 dengan jumlah orang yang terlibat sebanyak 4

orang yaitu Eric Marthino selaku ketua pelaksana, Sherry selaku sekretaris, Jessica Valeria selaku bendahara, dan Michael Learns Tay selaku anggota kelompok. Lokasi implementasi tepatnya di JL. Potong Lembu Kelurahan Kemboja, Kecamatan Tanjungpinang Barat, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Dikarenakan salah satu anggota bernama Diamend Tino Sembiring berlokasi di kota Batam, maka tidak mampu untuk ikut serta dalam implementasi melainkan melakukan tugas lainnya yang tidak dibatasi oleh tempat. Kegiatan Implementasi dibagi menjadi 4 tahap sebagai berikut:

1. Kunjungan yang dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2021 bertujuan untuk menyediakan *hand sanitizer* kepada Kedai Kopi Nusantara. *Hand sanitizer* yang disediakan akan menjadi sebuah *competitive advantage* dalam menciptakan citra kedai kopi yang aman dan bersih. Diharapkan dengan adanya *hand sanitizer*, maka keamanan setiap pelanggan lebih terjaga dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung.

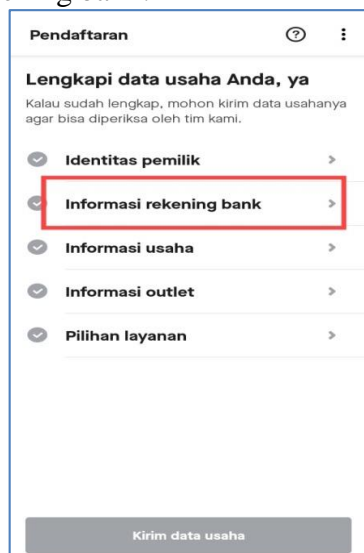


**Gambar 4** Penyediaan *Hand Sanitizer*

Sumber: Kedai Kopi Nusantara

2. Kunjungan yang dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2021 bertujuan untuk mendaftarkan mitra kepada Go Food. Hal ini dilaksanakan untuk memperluas jangkauan kepada konsumen yang tidak ingin beraktivitas di luar. Namun,

pendaftaran Go Food dibatalkan karena mitra tidak memiliki nomor rekening bank.



**Gambar 5** Data Keperluan Pendaftaran Go Food  
Sumber: Aplikasi Go Biz

3. Kunjungan yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2021 bertujuan mengenalkan penggunaan media digital kepada pemilik Kedai Kopi Nusantara.



**Gambar 6** Pengenalan Media Digital  
Sumber: Kedai Kopi Nusantara

4. Kunjungan yang dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2021 bertujuan untuk pengambilan video promosi Kedai Kopi Nusantara. Video berlatar belakang Kedai Kopi Nusantara dengan mengangkat tema kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Pesan dari video tersebut adalah pada masa Covid-

19 yang sedang merajalela, marilah ngopi aman aja di Kedai Kopi Nusantara dengan mematuhi protokol kesehatan. Pada tanggal 19 Juli 2021 diunggah video tersebut dan mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 66 kali dan 42 like.



**Gambar 7** Video Promosi Instagram

Sumber: kedaikopinusantara\_id

5. Kunjungan yang dilaksanakan pada tanggal 20 dan 21 Juli 2021 bertujuan untuk mengambil foto produk minuman dan makanan yang akan diunggah pada Instagram dan Facebook. Terdapat 3 produk minuman yang diambil foto yaitu kopi, kopi susu, dan teh hangat. ketiga minuman ini adalah minuman yang terlaris pada kedai kopi Nusantara, sementara untuk makanan adalah sate mie dan nasi campur. Pada tanggal 21 hingga 31 Juli 2021 dilakukanlah promosi di media sosial Instagram dan Facebook dengan *caption* dan foto yang telah dibuat sememaraknya.

Dilansir dari katadata insight center bahwa kendala utama secara internal kebanyakan UMKM tidak mengikutsertakan media digital dalam menjalankan usaha adalah kurangnya pengetahuan menjalankan usaha daring.

Hal ini dapat dipahami karena menjalankan usaha secara daring tidak hanya sekadar menjual produk. Pada era *digital marketing* yang sedang *booming*, terdapat beberapa strategi *digital marketing* yang dapat digunakan, seperti konten *marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay-Per-Click* (PPC), *social media marketing*, *email marketing*, dan *affiliate marketing*. *Marketers* harus mengetahui jenis strategi yang sesuai dengan produk yang hendak dipasarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap produk dan konsumen harus mendalam.

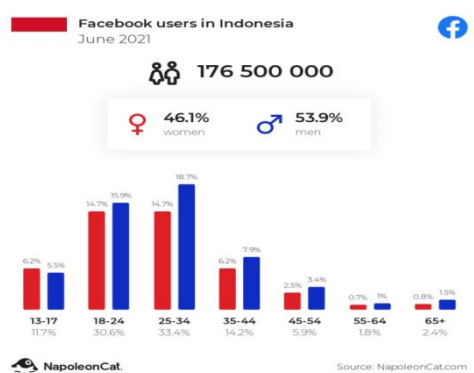
Konten *marketing* adalah strategi yang sering digunakan dalam dunia *digital marketing* beberapa tahun ini. Tujuan utama dari konten *marketing* adalah memberikan informasi kepada pelanggan atau membangun minat dan *awareness* dari pelanggan terhadap tulisan yang dibuat. Konten *marketing* dapat berupa foto, video, artikel blog, maupun infografis. Menurut Rebecca Lieb, konten *marketing* perlu memenuhi 4 elemen sebelum menciptakan konten, yaitu: 1. *Brand*; 2. *Messaging*; 3. *Positioning*; 4. *Values* (Charlesworth, 2018)

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan menciptakan *competitive advantage* ataupun perbedaan dengan UMKM lain yang dapat dipasarkan. Salah satu *competitive advantage* yang dapat kami lakukan adalah membangun citra Kedai Kopi Nusantara sebagai kedai kopi yang aman dan bersih dari virus dengan dilengkapi *hand sanitizer* 100 ml untuk setiap meja dan pembuatan video promosi dengan tema kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Namun, akibat dari PPKM yang mendadak, maka rencana *hand sanitizer* perlu dikesampingkan terlebih dahulu. Meskipun implementasi tidak sesuai dengan rencana awal, tetapi penyediaan *hand sanitizer* tetap dilaksanakan dengan harapan setelah PPKM mitra dapat melaksanakan rencana awal tersebut.

Selain dari itu, Kedai Kopi Nusantara juga dibuat konten-konten

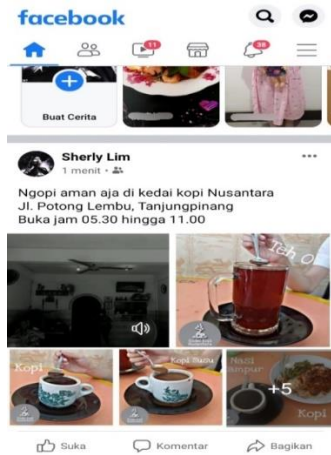
dalam bentuk video dan foto untuk diunggah pada media sosial Instagram dan Facebook. Dipilih kedua media sosial sebagai media utama promosi karena kedua media ini ramai digunakan oleh khalayak ramai dari berbagai usia. Sehingga diharapkan konten promosi akan menjangkau berbagai jenis pelanggan dengan mudah. Dengan harapan ini upaya promosi pun dilaksanakan dari tanggal 21 hingga 31 Juli 2021.

Facebook sebagai media sosial raksasa yang diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama kawan-kawannya telah digunakan hampir seluruh masyarakat di berbagai benua. Melalui gambar 8 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna Facebook Indonesia sebanyak 176.500.000 dari total 270.203.917 jiwa penduduk Indonesia berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 oleh bps.go.id. Kemudian, Facebook lebih berkonsentrasi pada pengguna berumur 25 hingga 34 tahun dengan mayoritas pengguna sebanyak 53,9% adalah laki-laki. Dengan data tersebut, ditetapkanlah Facebook sebagai salah satu media sosial yang akan diutamakan dalam promosi Kedai Kopi Nusantara. Promosi dilaksanakan dengan menggunakan akun masing-masing tim pelaksana. Konten yang dipaparkan berupa foto produk dengan video promosi.

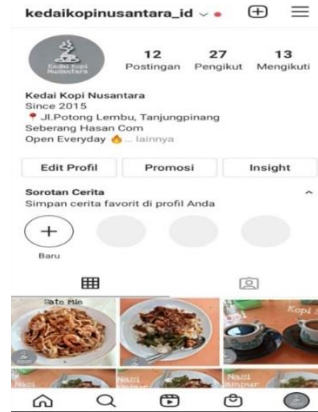


**Gambar 8** Data Statistik Pengguna Facebook di Indonesia  
Sumber: NapoleonCat





**Gambar 9** Promosi di Facebook  
Sumber: Facebook

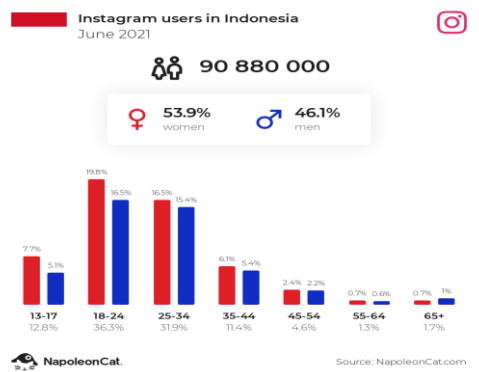


**Gambar 11** Promosi Pada Instagram  
Sumber: Instagram kedaikopinusantara\_id

Kebalikan dari Facebook, berdasarkan gambar 10 mayoritas pengguna Instagram merupakan perempuan yang menduduki sebanyak 53,9% dengan pengguna berkonsentrasi pada umur 18 hingga 24 tahun. Berbeda dengan Facebook yang menggunakan akun pribadi sebagai sarana promosi, Kedai Kopi Nusantara dibentuk akun bisnis sendiri pada Instagram dengan memaparkan berbagai minuman dan makanan yang dijual. Akun ini dibentuk pada tanggal 18 Juli 2021 dengan konten pertamanya diunggah pada tanggal 19 Juli 2021 dan mendapatkan respon yang baik dari para pengunjung akun Instagram. Pada gambar 12 dapat diperhatikan respon pengunjung kedaikopinusantara\_id yang positif dan mendukung.



**Gambar 12** Respon Pengguna Instagram  
Sumber: Instagram kedaikopinusantara\_id



**Gambar 10** Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia  
Sumber: NapoleonCat

Dari kedua data mengenai pengguna Facebook dan Instagram dapat diketahui bahwa pengguna kedua media sosial berkisar di dua jenjang umur yang berbeda dan jenis kelamin yang berbeda. Sehingga penggunaan kedua media sosial sebagai sarana promosi diharapkan dapat menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan. Kemudian, pemberian edukasi media digital kepada mitra mengenai cara penggunaan dan manfaatnya juga tidak lupa dilaksanakan. Hasilnya Kedai Kopi Nusantara yang awalnya tidak mengetahui apa pun mengenai penggunaan media sosial, telah sadar akan pentingnya teknologi informasi dan dapat mandiri mengunggah konten promosi digital ke media sosial.

Keunggulan dari program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Menghemat waktu dan biaya. Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang memerlukan biaya besar dan waktu berhari-hari dalam membuat spanduk ataupun brosur, pemasaran dengan media digital hanya memerlukan biaya kuota internet dan dapat dilaksanakan dalam waktu yang singkat.
2. Menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan tanpa memandang usia, jenis kelamin, dan status.
3. Penggunaannya yang efisien dan mudah. Media digital memudahkan usaha untuk memasarkan produknya, terutama untuk berbagai media sosial yang mendukung pengelolaan usaha seperti Instagram dan Facebook. Media sosial Instagram menyediakan akun bisnis untuk para pengusaha dengan berbagai fitur yang dapat membantu perkembangan usaha seperti analisis usia, jenis kelamin, daerah, dan waktu keaktifan pengunjung akun.

Kelemahan dan tantangan dari program pengabdian masyarakat ini adalah penggunaan promosi media digital memerlukan waktu yang cukup lama dan kegigihan mengunggah konten-konten menarik untuk akhirnya dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Sehingga mitra harus memiliki semangat belajar terhadap penggunaan media digital. Selain itu, kelemahan lainnya adalah memerlukan kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik. Ide yang diperoleh tentu harus berdasarkan usaha sendiri. Kesulitan dan tantangan yang dihadapi selama kegiatan pengabdian masyarakat adalah kondisi yang tidak menentu, terutama pada masa pandemi Covid-19 yang tiba-tiba memburuk dan Kota Tanjungpinang dinyatakan sebagai zona merah dengan disertai PPKM darurat.

### Kesimpulan

Pengabdian masyarakat pada bulan Juni hingga Agustus 2021 dilaksanakan dengan kendala seperti PPKM mendadak. Namun, sebagian besar luaran kegiatan dapat dicapai dengan baik. Mitra telah disediakan *hand sanitizer* yang akan menjadi *competitive advantage* selama pandemi Covid-19. Kemudian, promosi pada media sosial Instagram dan Facebook juga telah dilaksanakan. Kedua media promosi telah mendapatkan respon yang baik, terutama Instagram dengan *follower* sebanyak 27 dan *like* sebanyak 42 pada salah satu konten yang telah diunggah. Selain dari itu, Kedai Kopi Nusantara telah mengenal dasar-dasar penggunaan media digital dan manfaatnya. Namun, hasil yang belum tampak pada kegiatan PKM ini adalah promosi pada media sosial masih belum berdampak pada peningkatan pengunjung dan omset Kedai Kopi Nusantara. Hal ini diperkirakan akibat dari PPKM darurat yang membatasi aktivitas masyarakat dan hasil yang diberikan pemasaran digital memerlukan jangka waktu yang lebih lama untuk berpengaruh pada dunia nyata serta konten yang diberikan masih dalam kuantitas sedikit. Oleh sebab itu, Kedai Kopi Nusantara masih perlu mengunggah berbagai konten yang menarik dan dekat dengan masyarakat.

Dengan dilakukannya pengabdian masyarakat berupa penerapan protokol kesehatan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Kedai Kopi Nusantara. Mitra juga akan selalu menjaga protokol kesehatan demi keselamatan bersama. Jika telah membuat pelanggan merasa aman, maka kemungkinan pelanggan untuk datang kembali lebih tinggi. Selanjutnya, melalui promosi Kedai Kopi Nusantara yang dilakukan di media sosial, maka diharapkan juga dapat menarik minat para konsumen ketika melihat konten di media sosial. Jika konten media sosial dilaksanakan dengan benar, maka dapat berperan besar dalam peningkatan

pengunjung dan penghasilan bagi Kedai Kopi Nusantara kedepannya. Demi keberlanjutan program, Kedai Kopi Nusantara yang semulanya tidak mengenal media digital juga diajari berbagai dasar-dasar penggunaan media digital sehingga pada akhir program mitra sudah bisa mandiri menggunakan media digital sebagai sarana promosi.

Kemudian, melalui kegiatan ini kami menyadari bahwa media digital tidak hanya sekadar berupa media promosi. Media digital juga dapat digunakan untuk pesan antar makanan, media transaksi, dan pencatatan keuangan. Oleh karena itu, diharapkan untuk pelaksanaan PkM selanjutnya dapat mengoptimalkan penggunaan media digital dalam membantu UMKM yang belum terdigitalisasi. Hal ini dapat dilaksanakan dalam bentuk mendaftarkan E-Wallet, Go Food, ataupun media akuntansi lainnya yang dapat mempermudah pelaksanaan usaha. Selanjutnya, pelaku PkM juga dapat memberikan penyuluhan mengenai media digital kepada UMKM dari suatu daerah. Rekomendasi ini dapat menjadi pertimbangan untuk pelaksanaan PkM berikutnya. Dengan memberikan bantuan kepada UMKM untuk masuk ke dunia digital diharapkan dapat membantu aspirasi pemerintah dalam transformasi digital bagi UMKM.

#### Daftar Pustaka

- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Dyah, E. (2021). *30 Juta UMKM Ditargetkan Masuk Ekosistem Digital di 2024*. Detikfinance. [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5592369/30-juta-umkm-ditargetkan-masuk-ekosistem-digital-di-2024?\\_ga=2.6378802.1051739560.1626609679-419990417.1586625968](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5592369/30-juta-umkm-ditargetkan-masuk-ekosistem-digital-di-2024?_ga=2.6378802.1051739560.1626609679-419990417.1586625968)
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 11. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Kriswibowo, S. I. P. A., & Widiyarta, A. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020. In *Researchgate.Net* (1st ed.). Program Studi Administrasi Publik FISIP UPN Veteran Jawa Timur. [https://www.researchgate.net/profile/Yohanes\\_Kristianto10/publication/346495787\\_Meningkatkan\\_Kinerja\\_Industri\\_Kecil\\_Kampung\\_Batik\\_melalui\\_Keunggulan\\_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggulan](https://www.researchgate.net/profile/Yohanes_Kristianto10/publication/346495787_Meningkatkan_Kinerja_Industri_Kecil_Kampung_Batik_melalui_Keunggulan_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggulan)
- Reditya, T. H. (2021). *Indonesia Melampaui India, Bersiap Jadi Episentrum Baru Covid-19 Asia*. Kompas. <https://www.kompas.com/global/read/2021/07/14/060000570/indonesia-melampaui-india-bersiap-jadi-episentrum-baru-covid-19-asia?page=all>
- Rizkinaswara, L. (2020). *Dorong Bangkitnya UMKM, Pemerintah Anggarkan Rp 695 Trilyun*. Aptika.Kominfo.Go.Id. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/dorong-bangkitnya-umkm-pemerintah-anggarkan-rp-695-trilyun/>
- Taib, Z., & Supriana, T. (2020). Perspektif Ekonomi Pada Era New Normal Pasca Covid-19. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 108–118.
- Yip, B., & Perasso, V. (2021). *Asal Covid-19: Apakah Kita Perlu Tahu Dari Mana Asal Virus Corona Ini?* BBC News. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57590872>