

PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENGATASI PENURUNAN OMSET KOPITIAM PASAR RAYA

Dewi Khornida Marheni¹, Shellin², Eddy Oktariantio³, Yanni⁴, Hendry⁵, Abner
Onesimus Sijabat⁶

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: dewi@uib.ac.id¹, 2051095.shellin@uib.edu²,
2041120.eddy@uib.edu³, 2042078.yanni@uib.edu⁴, 2041221.hendry@uib.edu⁵,
2032034.abner@uib.edu⁶

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membantu salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Batam, yaitu, Kopitiam Pasar Raya dengan melaksanakan *digital marketing*. Seperti yang diketahui, pandemi COVID-19 sudah banyak memberikan dampak buruk untuk banyak usaha, termasuk Kopitiam Pasar Raya. Pihak pemilik menuturkan bahwa mereka mengalami penurunan omset yang sangat drastis karena pembeli yang berkurang. Metode pengumpulan data yang diterapkan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan ini adalah observasi, wawancara, serta konsultasi. Kami sebagai tim pelaksana membantu pihak Kopitiam Pasar Raya untuk menangani permasalahan mitra dengan membuat *content planner* dengan aplikasi *Canva* serta membuat *platform* atau media seperti akun *Instagram*, *Facebook*, dan *Website* yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi Kopitiam Pasar Raya. Pihak pemilik dari Kopitiam Pasar Raya memberikan *feedback* yang sangat positif setelah implementasi kegiatan terjadi, karena terdapat kenaikan omset yang signifikan serta respon yang sangat positif dari pelanggan Kopitiam Pasar Raya. Tim pelaksana berharap metode promosi menggunakan media digital ini kedepannya dapat dikelola dengan baik oleh pihak mitra Kopitiam Pasar Raya sehingga kedepannya usaha dari mitra dapat berkembang lebih pesat lagi dengan cakupan masyarakat yang lebih luas.

Kata kunci: COVID-19, *Digital Marketing*, UMKM, Omset.

Abstract

The purpose of writing this article is to help one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam, which is Kopitiam Pasar Raya by implementing digital marketing. As we all know, COVID-19 outbreak had a lot of negative impact on many businesses, including Kopitiam Pasar Raya. The owner claimed that they experienced a drastic decline in turnover because of reducing customers. Observation, interview, and consultations are some of the data gathering methods that authors used to receive crucial information that are needed for the implementation of this activity. We, as the implementer, helps Kopitiam Pasar Raya to handle our partner's problems by making content planner with Canva application and developing platforms or media such as Instagram accounts, Facebook, and website that can be used for promotional activities for Kopitiam Pasar Raya. The owner of Kopitiam Pasar Raya gave very positive feedback after the implementation of the activities occurred, because there was a significant increase in turnover and there are very positive responses from Kopitiam Pasar Raya customers. The implementation team hopes that this promotion method using digital media in the future can be managed properly by Kopitiam Pasar Raya partners so that in the future the business of partners can develop even more rapidly with a wider community coverage.

Keywords: COVID-19, *Digital Marketing*, MSMEs, Turnover.

Pendahuluan

Pada zaman modern ini, masih terdapat warga masyarakat yang berada di zona nyaman sehingga sulit untuk melakukan perubahan. Sebenarnya, mempelajari sesuatu yang baru bukanlah suatu kewajiban yang perlu dilakukan oleh semua orang. “Namun nyatanya, warga masyarakat yang memiliki keinginan untuk mempelajari hal yang baru justru dapat lebih memudahkan hal-hal yang terjadi dalam kehidupannya” (Gogot Suharwoto, 2020). Terutama, pandemi COVID-19 memiliki efek ke berbagai aspek salah satunya adalah ekonomi. Pada kasus kopitiam semenjak pandemi COVID-19 pengunjung mengalami penurunan yang signifikan sehingga penulis mencoba untuk membuat strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan omset.

Kopitiam memiliki arti sendiri yaitu kedai kopi. “Kata Kopitiam tersebut juga merupakan gabungan dari kata kopi dan tiam (bahasa dialek Hokkien) yang berarti kedai. Sejarah kopitiam berasal dari Malaysia dan Singapura ketika masa penjajahan Belanda” (Vischa, 2018). Seperti yang kita ketahui bahwa dimasa itu sangat banyak masyarakat keturunan Cina yang bekerja sebagai petani maupun buruh tambang dan tak sedikit juga dari mereka yang menjadi juru masak. Mereka mempelajari menu sarapan apa yang cocok untuk tentara Inggris. Beberapa hidangan seperti kopi, roti dan telah menjadi santapan kesukaan pada saat itu. Tidak butuh waktu yang lama, kebanyakan dari keturunan Cina memulai membuka usaha kedai sebagai tempat menyantap sarapan sehingga sekarang ini kita kenal dengan sebutan nama Kopitiam.

Kopitiam Pasar Raya merupakan suatu Kedai Kopi yang didirikan oleh Bapak Aleng dan Ibu Mingguat Herilim selaku pemilik sejak 17 (tujuh belas) tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 12 Agustus 2004. Kopitiam Pasar Raya

berdomisili di Ruko Mitra Raya blok B no. 23, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kopitiam Pasar Raya beroperasi mulai dari pukul 04.00 pagi sampai dengan pukul 14.00 siang setiap harinya. Produk yang ditawarkan oleh Kopitiam Pasar Raya merupakan makanan dan minuman dengan varian rasa yang berbeda dan menarik, diantaranya merupakan mie pangsit, lontong sayur dan nasi campur.

Kopitiam Pasar Raya ini juga memiliki karyawan yang berjumlah 7 (tujuh) orang yang memiliki bagian pekerjaan masing-masing, dimana sebanyak 3 (tiga) orang karyawan yang bertanggung jawab dalam memasak, 1 (satu) orang karyawan yang bertanggung jawab atas pembuatan minuman untuk pelanggan, dan 3 (tiga) orang karyawan lain sebagai pelayan yang mengurus mengenai pemesanan dari pelanggan serta berperan penting dalam memastikan kebersihan berbagai peralatan memasak dan peralatan makan demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menikmati sarapan ataupun makan siang di Kopitiam Pasar Raya.

Kedai Kopi atau Kopitiam yang yang berdiri di berbagai kota sangat lah banyak, “hampir disetiap wilayah perkotaan terdapat Kopitiam dan ada juga tempat minum kopi yang memiliki nuansa milenial yang kita kenal sebagai *Coffee Shop*” (Dewi Aminatuz, 2019) . Kopitiam Pasar Raya termasuk salah satu dari berbagai Kopitiam, Kedai Kopi atau *Coffee Shop* yang berdiri di Kota Batam, sehingga kami sebagai pihak penulis memiliki kekhawatiran tentang kalahnya persaingan dengan kedai kopi yang lainnya karena sistem promosi dari mitra Kopitiam Pasar Raya hanya menggunakan cara dikenal dari mulut ke mulut dan belum menggunakan sistem promosi ke berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Website* dan lain-lainnya.

Masalah

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan berbagai dampak negatif terhadap warga masyarakat. Bukan hanya berpengaruh terhadap orang dewasa yang memiliki pekerjaan, namun juga berpengaruh terhadap pelajar yang sedang menjalani pendidikannya. Pelajar ataupun mahasiswa yang melaksanakan proses pembelajarannya secara digital telah menghasilkan pengetahuan yang tidak maksimal dikarenakan mereka tidak memiliki sarana yang lengkap seperti keadaan sebelum melandanya wabah penyakit COVID-19. Selain pelajar dan mahasiswa, adapun UMKM yang mengalami penurunan omset dikarenakan Pandemi COVID-19 tersebut, sehingga “mereka yang memiliki bisnis perlu untuk mengurangi produksi barang/jasa serta jangka waktu bekerja para karyawan sebagai salah satu cara untuk adaptasi dengan kondisi sekarang ini agar terjaganya keseimbangan perekonomian” (Bahtiar, 2021).

Sama halnya dengan Kopitiam Pasar Raya, Kedai kopi ini telah mengurangi produk yang dihasilkannya terutama makanan setiap hari dikarenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menyebabkan kurangnya warga masyarakat yang akan menikmati sarapan pagi dan makan siang di Kopitiam Pasar Raya. Tidak hanya itu, UMKM ini juga mengalami penurunan omset sejak terjadinya Pandemi COVID-19 dikarenakan sudah tidak banyak orang yang mengunjungi kedai kopi tersebut. Dari omset dengan nominal sejumlah Rp 8.000.000,- selama 1 (satu) minggu yang dihasilkan oleh Kopitiam Pasar Raya, kini telah menjadi Rp 6.000.000,- selama 1 (satu) minggu. Hal ini telah menjadi suatu permasalahan besar yang menyebabkan pemilik Kopitiam

Pasar Raya mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan mereka.

Pada masa sulit ini, Kopitiam Pasar Raya sangat membutuhkan pelaksanaan *digital marketing* yang berupa mempromosikan produk makanan dan minuman yang dihasilkannya di berbagai sosial media agar dapat mengajak warga masyarakat untuk membantu perekonomian Kopitiam Pasar Raya dengan cara mengunjungi Kedai Kopi tersebut.

Metode

a. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan “Pelaksanaan *Digital Marketing* dalam Mengatasi Penurunan Omset Kopitiam Pasar Raya”:

a) Wawancara

“Proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka secara fisik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu obyek” (Sugiyono, 2019). Kami sebagai penulis menyiapkan berbagai macam pertanyaan mengenai mitra dan kendala yang sedang dialami mitra, yang lalu kami tanyakan secara langsung pihak pemilik Kopitiam Pasar Mitra Raya.

b) Dokumentasi

Pengertian dokumentasi adalah “suatu aktivitas atau proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna” (Prawiro, 2020).

Data yang diperoleh dalam dokumentasi kegiatan implementasi promosi-promosi terhadap mitra Kopitiam Pasar Raya adalah berupa foto ketika peninjauan secara langsung di lokasi tempat mitra berada.

c) Konsultasi

Konsultasi adalah “suatu proses memberikan bantuan pada seseorang yang dilakukan oleh para ahli dan paham bagaimana cara menyelesaikan masalah dengan tepat” (*Pengertian Konsultasi, Proses, Dan Tahap Konsultasi - Meesenpdx*, n.d.) . Penulis melakukan konsultasi dengan pemilik mitra yaitu Ibu Mingguat dengan tujuan untuk mencari solusi dari permasalahan yang dialami oleh mitra tersebut.

Proses perancangan yang kami gunakan untuk mencapai luaran kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan perkenalan terhadap mitra serta melakukan diskusi untuk mengkonfirmasi permasalahan serta informasi tambahan yang perlu dipecahkan oleh peneliti;
- b) Mendatangi lokasi mitra secara langsung, serta membuat content video jalur ke Kopitiam Pasar Mitra Raya, untuk dioperasikan rencana kegiatan dan meminta persetujuan oleh mitra untuk pelaksanaan proyek;
- c) Sarana pembuatan video tentang menuju lokasi meliputi aplikasi *Canva*, *Video editor*, pengambilan gambar sebagai bahan edukasi.
- b. Lokasi Pelaksanaan
Lokasi pelaksanaan kegiatan implementasi dengan memfoto berbagai macam menu makanan

yang kesehariannya berganti yang berlokasi pada Ruko Mitra Raya Blok B No.23, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Foto tersebut akan diimplementasikan pada media sosial. Tentunya, kami sebagai penulis akan menyediakan beberapa jenis akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, aplikasi *Canva* dan *Wordpress* yang dapat digunakan oleh mitra Kopitiam Pasar Raya untuk melakukan berbagai kegiatan promosi terhadap produk-produk makanannya setiap harinya.

c. Bahan dan Alat

Adapun berbagai bahan dan alat yang disediakan oleh pihak penulis untuk mendukung kegiatan implementasi terhadap mitra Kopitiam Pasar Raya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Bahan dan Alat

Nomor	Jenis	Jumlah / Waktu
1	<i>Canva</i>	Permanen
2	<i>Website</i>	Permanen
3	<i>Instagram</i>	Permanen
4	<i>Facebook</i>	Permanen
5	<i>E-mail</i>	Permanen

Sumber: Data diolah penulis (2021)

d. Tahap Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kegiatan implementasi promosi terhadap mitra Kopitiam Pasar Raya, penulis melalui berbagai tahap sebagai berikut:

Tabel 2.
Tahap Pelaksanaan

No.	Tahap	Keterangan
1.	Persiapan	Melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik mitra Kopitiam Pasar Raya terkait permasalahan yang

		ada, serta mengajukan proposal yang telah dirancang			kesehatan dan pengumpulan iuran kepada bendahara
2.	Pelaksanaan	Menyiapkan berbagai bahan dan luaran dari kegiatan implementasi yang akan dicapai.	Via Online	10 Juni 2021	Mengumpulkan hasil scan surat pernyataan mengikuti protokol kesehatan dan konsultasi kepada dosen.
3.	Evaluasi dan Analisis	Mengadakan pertemuan dengan pemilik mitra Kopitiam Pasar Raya untuk membahas dan mengevaluasi luaran yang telah dihasilkan serta melakukan analisis hal yang akan dilaksanakan selanjutnya.	Via Online	13 Juni 2021	Menyusun daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara dengan pemilik mitra.
4.	Pelaporan	Melakukan penyusunan laporan dari hasil kegiatan implementasi	Lokasi Mitra	14 Juni 2021	Salah satu anggota kelompok mengunjungi mitra untuk melakukan wawancara dan mengambil dokumentasi.
Sumber: Data diolah penulis (2021)					
e.	Waktu Pelaksanaan	Berikut ini merupakan jadwal pelaksanaan kegiatan implementasi yang dilakukan pihak penulis selama kegiatan itu berlangsung.	Via Online	17 Juni 2021	Presentasi mengenai mitra, permasalahan mitra, serta rencana kegiatan atau luaran yang akan dilaksanakan untuk membantu mitra.

Tabel 3.
Jadwal Pelaksanaan

Lokasi / Media	Tanggal	Kegiatan			
			Via Online	19 Juni 2021	Pembagian tugas dan pembuatan proposal SePORA.
Via Online	8 Juni 2021	Membentuk kelompok dan menentukan mitra yang akan diajak bekerja sama dalam pelaksanaan SePORA	Via Online	23-24 Juni 2021	Konsultasi dengan Dosen Pengampu dan membuat surat pernyataan mitra.
			Via Online	29 Juni 2021	Finalisasi proposal dan pengumpulan scan surat persetujuan mitra.
Via Online	9 Juni 2021	Membuat surat pernyataan mengikuti protokol	Via Online	3-12 Juli 2021	Pembuatan akun sosial media dan <i>content planner</i>

		untuk mitra.
Via Online	15 Juli 2021	Pembuatan <i>website</i> untuk mitra melalui <i>platform wordpress</i> .
Via Online	16-21 Juli 2021	Pembagian tugas dan pembuatan laporan akhir.

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan implementasi terhadap mitra Kopitiam Pasar Raya dilakukan mulai dari hari Selasa tanggal 13 Juli 2021. Kegiatan implementasi ini terlibat sebanyak 7 orang yang terdiri dari 5 orang dari kelompok 5, 1 orang dosen pembimbing mata kuliah Kewarganegaraan, dan 1 orang yang merupakan pemilik dari mitra Kopitiam Pasar Raya. Mengingat sekarang sedang dalam masa pandemi COVID-19 serta sudah masuk di revolusi industri 4.0 dan era *society* 5.0 sehingga segala sesuatu dimasa ini sudah dilakukan dengan menggunakan fasilitas internet sehingga kegiatan implementasi yang kami lakukan kepada mitra Kopitiam Pasar Raya secara *online* dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *Website* dan *Social Media*.

“Teknologi merupakan sebuah pengetahuan yang ditujukan untuk menciptakan alat, tindakan pengolahan, dan ekstraksi benda” (Anshori, 2017) . Pada masa-masa ini, promosi sudah bukan merupakan hal yang susah untuk dilakukan karena adanya perkembangan teknologi. Dengan adanya internet, pemasaran semakin mudah dilakukan dan jangkauannya pun luas.

Mitra yang bekerja sama dengan penulis merupakan UMKM yang terletak di Ruko Mitra Raya blok B no. 23 yang bernama Kopitiam Pasar Raya. Berdasarkan informasi yang penulis dari

hasil wawancara dengan pemilik mitra, penulis mendapati bahwa permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra adalah penurunan omset penjualan semenjak terjadinya pandemi COVID-19. Mitra penulis pun belum memiliki strategi yang dapat menangani kendala yang sedang dihadapi. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk memanfaatkan internet untuk membantu memecahkan masalah dari mitra penulis.

Adapun luaran yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

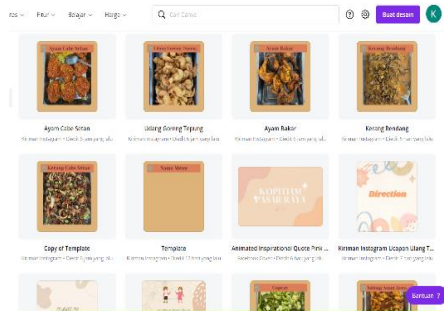
a. Akun *e-mail*

Hal pertama yang penulis lakukan dalam implementasi kegiatan ini adalah membuat akun *e-mail* untuk Kopitiam Pasar Raya. Pembuatan akun *e-mail* untuk mitra penulis ini merupakan hal yang krusial karena semua akun yang penulis buat untuk mitra tersambung ke *e-mail* ini.

Dengan adanya *e-mail* yang dikhususkan untuk mitra penulis, proses pemindah alihan akun dari pihak penulis ke pihak pemilik mitra akan lebih mudah dan tidak akan ada hal-hal pribadi yang tidak berhubungan dengan mitra baik dari pihak penulis maupun mitra.

b. *Content planner*.

Penulis memutuskan untuk menggunakan aplikasi *Canva* dalam pembuatan *content planner* yang akan diunggah di media sosial mitra kami. Disini penulis membuat logo, cover media sosial, dan *design template* yang dapat akses melalui akun *Canva* yang sudah dibuatkan dan *template* yang penulis buat dapat digunakan secara berulang-ulang agar foto-foto yang diunggah dapat diedit secara mudah dan seragam.



Gambar 1.

Template content planner

Sumber: Data diolah penulis (2021)

c. *Website*

Penulis juga menyediakan *website* untuk pihak mitra. *Website* yang telah dibuatkan oleh penulis menggunakan *platform Wordpress*, karena *Wordpress* merupakan salah satu *platform* yang paling muah digunakan, sehingga apabila *website* sudah dialihkan kepada pihak pemilik mitra, *website* tersebut masih dapat diupdate karena penggunaannya yang tidak susah



Gambar 2.

Website

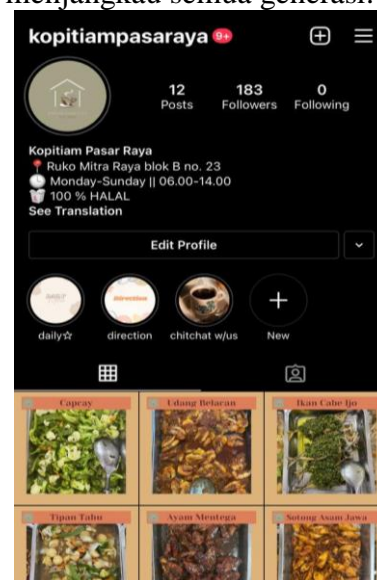
Sumber: Data diolah penulis (2021)

d. *Akun Instagram & Facebook*

Penulis membuatkan akun *Instagram* dan *Facebook* untuk mitra penulis sebagai *platform* media sosial yang menjadi sarana promosi Kopitiam Pasar Raya. Tujuan penulis memilih *Instagram* dan *Facebook* sebagai *platform* promosi

karena sudah banyak sekali orang yang menggunakan media sosial ini.

Menurut (*Instagram Users in Indonesia - June 2020 / NapoleonCat, n.d.*), “pada bulan Juni 2021 pengguna *Instagram* di Negara Indonesia sendiri sudah mencapai 90.880.000 jiwa. Selain itu, mayoritas dari pengguna *Instagram* di Indonesia berusia 18-24 tahun. Sedangkan untuk *Facebook*, penggunanya di Negara Indonesia sendiri sudah mencapai 176.500.000 jiwa. Selain itu, mayoritas dari pengguna *Facebook* di Indonesia berusia 25-34 tahun”. Penulis menggunakan kedua *platform* ini dengan harapan target promosi dapat menjangkau semua generasi.



Gambar 3.

Akun Instagram

Kopitiam Pasar Raya

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Foto-foto menu makanan yang sudah diedit oleh tim pelaksana pada aplikasi *Canva* dapat dipost pada *timeline* sehingga orang-orang yang berkunjung pada akun media sosial Kopitiam Pasar Raya seperti *Facebook* dan *Instagram* akan dapat melihat gambaran besar dari menu makanan yang ditawarkan oleh mitra

Kopitiam Pasar Raya ini. Selain itu, pada media sosial *Facebook* dan *Instagram* juga terdapat sebuah fitur yang bernama fitur *story* yang dimana pada fitur *story* ini dapat dimanfaatkan oleh tim pelaksana dan mitra untuk mengupload foto dan video-video singkat yang menampilkan makanan yang tiap harinya berbeda, sehingga orang-orang dapat mengetahui makanan apa yang disajikan setiap hari.



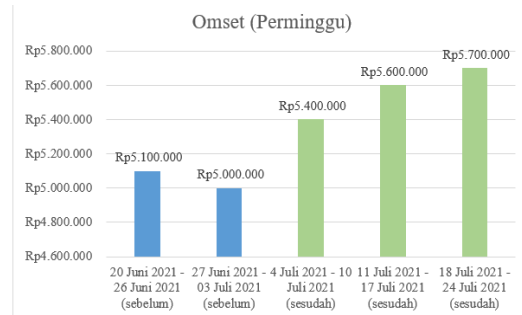
Gambar 4.

Akun Facebook

Kopitiam Pasar Raya

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Setelah luaran yang kami rencanakan sudah mengalami implementasi, kelompok kami Mitra Kopitiam Pasar Raya pun menanyakan kepada pemilik mitra mengenai dampak dan hasil dari kegiatan yang sudah kami lakukan kepada pihak mitra.



Gambar 5.

Jumlah Omset

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Gambar 5 diatas merupakan grafik dari omset mulai dari tanggal 26 Juni 2021 hingga 24 Juli 2021. Dari grafik ini kita bisa melihat bahwa terjadi penurunan omset dari tanggal 26 Juni 2021 ke tanggal 3 Juli 2021 yang setelah dikalkulasikan kira-kira sebesar Rp. 100.000. Lalu setelah implementasi dilakukan, terjadi kenaikan yang cukup stabil, yaitu dari tanggal 3 Juli 2021 ke tanggal 10 Juli 2021 terjadi kenaikan sebesar Rp. 400.000, dari tanggal 10 Juli 2021 ke tanggal 17 Juli 2021 sebesar Rp. 200.000, dan dari tanggal 17 Juli 2021 ke tanggal 24 Juli 2021 sebesar Rp. 100.000.

Selain itu, pemilik mitra juga menyatakan bahwa pelanggan merasa media sosial dari mitra kami sangat bermanfaat karena dari video-video yang tampilkan mengenai menu setiap hari melalui fitur story sangat membantu mereka karena mereka dapat mengetahui apa saja yang disajikan setiap hari dan dengan adanya media sosial mereka dapat menghubungi pemilik mitra dengan mudah.

Setelah luaran dari kegiatan diimplementasikan, penulis pun menemukan beberapa keunggulan dari kegiatan implementasi yang sudah dijalankan oleh penulis. Keunggulan yang penulis temukan

pada luaran yang dihasilkan oleh penulis adalah media sosial yang dibuat oleh penulis dapat menjadi media komunikasi antar pihak mitra dengan *customer*. Selain itu, pihak mitra juga dapat memberikan informasi melalui fitur *story* ataupun *highlight*. Namun, disisi lain terdapat kesulitan yang dirasakan saat melakukan kegiatan promosi secara online. Kesulitan itu adalah ketika akun *Instagram* atau *Facebook* sebagai *platform* untuk promosi belum diketahui oleh banyak orang.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diatas, pihak penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil dan luaran yang dilaksanakan oleh pihak penulis kepada mitra Kopitiam Pasar Raya adalah dengan menggunakan metode promosi dimedia sosial yang kami daftarkan dan kami gunakan untuk mitra yaitu, *Instagram*, *Facebook*, dan situs *Website* dari *Wordpress*.
2. Manfaat yang dapat diperoleh pihak penulis dan pihak mitra Kopitiam Pasar Raya dari metode yang sudah dilaksanakan adalah mampu dalam meningkatkan perfoma penjualan dan jumlah pembeli dimasa pandemi COVID-19 sekarang ini. Selain itu, manfaat lainnya yang bisa diperoleh mitra adalah mereka menjadi tahu bahwa metode promosi dengan menggunakan media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja dengan cakupan masyarakat yang lebih luas.
3. Pihak penulis berharap kedepannya pihak mitra Kopitiam Pasar Raya terus menerapkan berbagai metode promosi dengan menggunakan media sosial agar bisa berkembang lebih pesat.
4. Penulis juga ingin memberi ucapan terima kasih kepada pihak pertama,

yaitu Universitas Internasional Batam yang memberikan kami kesempatan untuk bisa melaksanakan kegiatan implementasi ini, pihak kedua yaitu dosen pengampu dan dosen pembimbing yang sudah membantu kami dalam melaksanakan kegiatan SePORA ini dengan baik, pihak ketiga mitra Kopitiam Pasar Raya telah memberi kami kesempatan untuk bekerja sama dalam kegiatan implementasi ini, kemudian tidak lupa dengan orang tua yang telah memberikan berbagai bantuan dan dorongan kepada pihak penulis dalam melaksanakan kegiatan SePORA ini sehingga kegiatan tersebut bisa dilaksanakan dengan baik, beserta teman-teman dan semua pihak yang sudah membantu kami dalam melaksanakan kegiatan implementasi ini sehingga kegiatan implementasi yang kami lakukan bisa berjalan dengan baik dan lancar sampai sekarang ini.

Daftar Pustaka

- Anshori, S. (2017). *View of Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*. [Http://Publikasi.Stkippgri-Bkl.Ac.Id/](http://Publikasi.Stkippgri-Bkl.Ac.Id/). <http://publikasi.stkippgri-bkl.ac.id/index.php/CC/article/view/70/114>
- Bahtiar, R. A. (2021). KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS. *Http://Berkas.Dpr.Go.Id*, XIII(No. 10), 19–24.
- Dewi Aminatuz, Z. (2019). *Startup Kopi Menjamur, Persaingan Bisnis Kafe di Indonesia Memanas - Ekonomi Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190807/12/1133701/startup-kopi-menjamur-persaingan-bisnis-kafe-di-indonesia-memanas>
- Gogot Suharwoto. (2020). *Pembelajaran*

- Online di Tengah Pandemi Covid-19, Tantangan yang Mendewasakan / Pusdatin.*
Http://Pusdatin.Kemdikbud.Go.Id/
<http://pusdatin.kemdikbud.go.id/pembelajaran-online-di-tengah-pandemi-covid-19-tantangan-yang-mendewasakan/>
- Instagram users in Indonesia - June 2020 / NapoleonCat.* (n.d.). Retrieved August 1, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/06>
- Pengertian Konsultasi, Proses, dan Tahap Konsultasi - meesenpdx.* (n.d.). Retrieved July 28, 2021, from <https://meesenpdx.com/pengertian-konsultasi/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK* (2nd ed.). ALFABETA.
- Vischa, R. (2018). *Mengenal Sejarah Kopitiam, Cara Sarapan Orang Inggris dan Cina Zaman Dahulu.* Travelingyuk.Com. <https://travelingyuk.com/sejarah-kopitiam/134920>