
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*, DAN *HIGIENITAS* UNTUK MENINGKATKAN *DAYA SAING* CT COFFEE & EATERY

I Gede Rihayana^{1,*}, I Gede Junior Arika Putra²

^{1,2}Universitas Mah Saraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: igederihayana@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha pada CT Coffee & Eatery di kawasan Seminyak melalui implementasi digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*), serta edukasi *higienitas* makanan dan kebersihan dapur. Permasalahan yang dihadapi meliputi belum optimalnya pemanfaatan media digital, kualitas pelayanan yang belum konsisten, serta belum adanya standar *higienitas* yang terstruktur. Solusi yang diberikan meliputi pembuatan *link website* terintegrasi, pembuatan video promosi melalui Instagram, serta edukasi kepada staf mengenai pelayanan kepada tamu domestik dan mancanegara serta *higienitas* makanan dan kebersihan dapur. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi, edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman staf dari 40% menjadi 90%, tersedianya media digital berupa *link website* yang terintegrasi, serta meningkatnya interaksi promosi melalui konten Instagram. Selain itu, terjadi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih komunikatif kepada pelanggan serta meningkatnya kesadaran staf dalam penerapan *higienitas* makanan dan kebersihan dapur.

Kata Kunci : *digital marketing*, *service quality*, *higienitas*

ANALISIS SITUASI

CT Coffee & Eatery merupakan usaha kuliner yang berlokasi di kawasan Seminyak, Bali, yang dikenal sebagai daerah strategis dengan tingkat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang tinggi. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha, namun juga menimbulkan tingkat persaingan yang ketat antar pelaku usaha sejenis (Rizkia dan Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha, baik dari aspek pemasaran maupun kualitas pelayanan (Rihayana et al., 2021a; 2022b).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan utama. Pertama, pemanfaatan digital marketing belum optimal, ditandai dengan belum adanya *link website* yang terintegrasi sebagai media informasi usaha. Kedua, kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan masih belum konsisten, terutama dalam menghadapi pelanggan asing, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Ketiga, belum adanya edukasi dan penerapan *higienitas* makanan serta kebersihan dapur secara terstruktur, yang dapat memengaruhi kualitas produk dan citra usaha.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa *aspek digital marketing, service quality, dan higienitas* merupakan faktor penting yang perlu ditingkatkan secara simultan. Apabila tidak segera ditangani, hal ini dapat berdampak pada menurunnya daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan ketiga aspek tersebut guna mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Bagaimana meningkatkan kualitas higienitas makanan dan kebersihan dapur?
2. Bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan domestik dan mancanegara?
3. Bagaimana mengoptimalkan pemasaran digital melalui pembuatan *website* dan video promosi Instagram

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. **Edukasi Higienitas Makanan dan Kebersihan Dapur**
Memberikan pemahaman kepada staf mengenai kebersihan diri, peralatan, area kerja seperti dapur, serta pencegahan kontaminasi makanan.
2. **Edukasi Pelayanan (*Service Quality*)**
Melatih staf dalam memberikan pelayanan yang ramah, profesional, serta mampu berkomunikasi dengan pelanggan domestik dan mancanegara.
3. **Pembuatan *Website***
Membuat dan mengintegrasikan link website sebagai pusat informasi digital yang berisi menu, lokasi, dan kontak usaha.
4. **Pembuatan Video Promosi di Instagram**
Membuat konten video promosi untuk meningkatkan daya tarik visual dan *engagement* pelanggan melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi:

1. **Observasi**
Mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra.
2. **Edukasi dan Sosialisasi**
Memberikan materi terkait higienitas dan pelayanan kepada staf.
3. **Pelatihan (*Training*)**
Memberikan pelatihan praktik terkait pelayanan dan kebersihan kerja.
4. **Pendampingan (*Mentoring*)**
Mendampingi staf dalam menerapkan materi yang telah diberikan.

5. Evaluasi

Mengukur keberhasilan program melalui perubahan perilaku dan hasil *pre-test* dan *post-test*.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

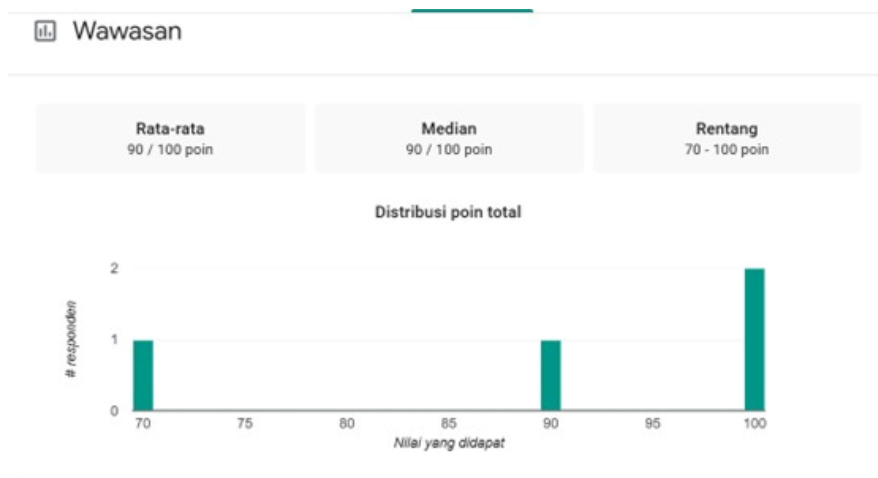
1. Peningkatan Higienitas dan Pelayanan

Hasil edukasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman staf terkait higienitas makanan dan pelayanan. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, nilai rata-rata meningkat dari 40% menjadi 90%. Hal ini menunjukkan bahwa program edukasi yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran staf. Selain itu, staf mulai menerapkan kebersihan kerja yang lebih baik serta memberikan pelayanan yang lebih ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga terlihat dari kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan pelanggan, baik domestik maupun mancanegara. Staf menjadi lebih percaya diri dalam memberikan informasi terkait menu serta mampu menyesuaikan pelayanan sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Penerapan higienitas juga mengalami peningkatan yang signifikan, dimana staf mulai menerapkan kebiasaan mencuci tangan sebelum dan sesudah menangani makanan, menjaga kebersihan area kerja, serta menggunakan peralatan yang bersih dan aman. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku kerja secara nyata.

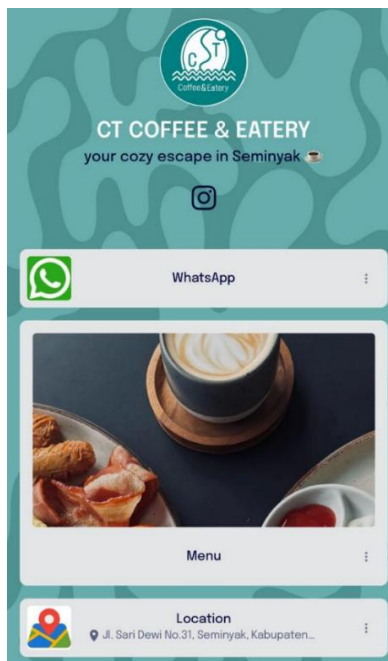
Hasil ini menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan yang dilakukan secara langsung dan partisipatif mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran bagi staf. Hal ini sejalan dengan konsep *service quality* yang menekankan pentingnya kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya peningkatan pada aspek higienitas dan pelayanan, diharapkan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan citra positif usaha.



Gambar 1. Hasil *post test* melalui *Google form*

2. Implementasi *Digital Marketing*

Pembuatan *website* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi terkait menu, lokasi, dan kontak usaha secara lebih praktis dan efisien. Sebelum program dilaksanakan, usaha belum memiliki media informasi digital yang terintegrasi, sehingga informasi hanya tersedia secara terbatas melalui komunikasi langsung atau media sosial yang belum terstruktur. Setelah dilaksanakannya program pengabdian, *website* telah tersedia dan dapat diakses melalui berbagai *platform* media sosial, sehingga mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan kualitas pelayanan informasi kepada pelanggan.



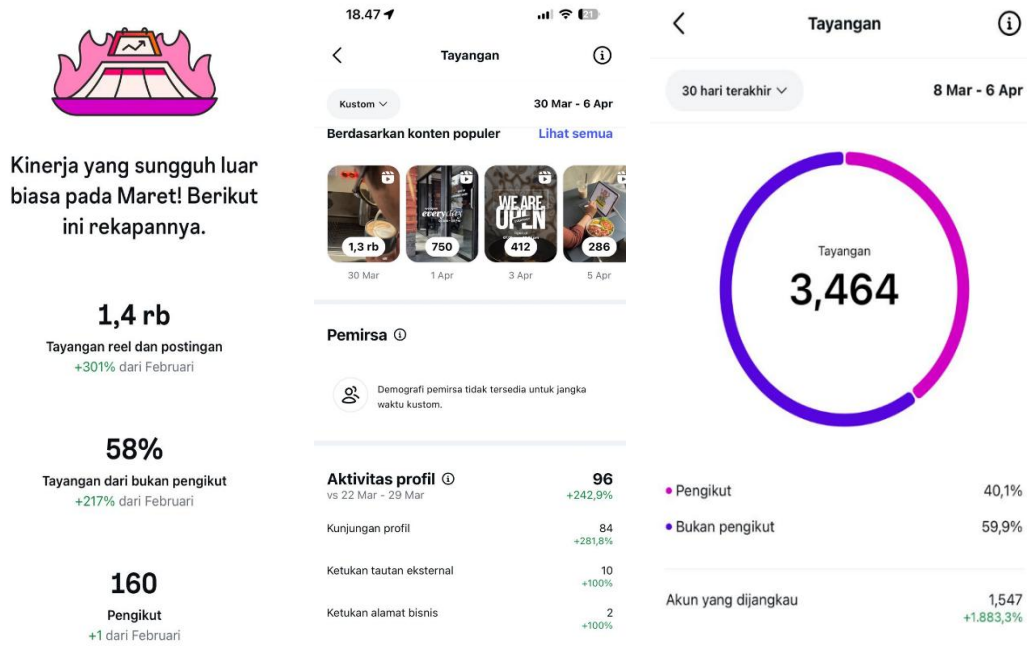
Gambar 2. Tampilan *Website* CT Coffee & Eatery

3. Pembuatan Video Promosi Instagram

Video promosi yang dibuat menampilkan suasana restoran, menu unggulan, dan pelayanan kepada pelanggan. Konten tersebut diunggah melalui Instagram dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik visual serta potensi peningkatan *engagement*. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kawasan wisata.

Berdasarkan hasil implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram, diperoleh data insight yang menunjukkan adanya peningkatan performa konten. Dalam periode Maret hingga April 2026, konten yang diunggah sebanyak 7 postingan mampu menghasilkan 3.464 tayangan, 111 interaksi, serta penambahan 5 pengikut baru.

Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan video promosi sebagai strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan engagement akun media sosial. Hal ini membuktikan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan suasana restoran.



Gambar 3. Insight Instagram CT Coffee & Eatery

4. Analisis Dampak Program

Secara keseluruhan, program pengabdian yang dilaksanakan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kualitas operasional dan pemasaran usaha CT Coffee & Eatery. Implementasi digital marketing melalui pembuatan link website dan konten video promosi Instagram terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini ditunjukkan melalui data insight Instagram yang mengalami peningkatan tayangan, interaksi, serta penambahan pengikut baru selama periode pelaksanaan program.

Dari aspek pelayanan, kegiatan edukasi *service quality* memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan staf dalam berkomunikasi, bersikap ramah, serta memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada pelanggan. Staf menjadi lebih adaptif dalam menghadapi pelanggan domestik maupun mancanegara, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik.

Selain itu, dari aspek higienitas, program edukasi yang diberikan mampu meningkatkan kesadaran dan perilaku staf dalam menjaga kebersihan diri, peralatan, dan lingkungan kerja. Perubahan ini terlihat dari penerapan praktik kebersihan yang lebih konsisten dalam proses pengolahan makanan, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan keamanan produk yang disajikan kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, integrasi antara *digital marketing*, peningkatan kualitas pelayanan, dan penerapan higienitas yang baik memberikan kontribusi yang saling mendukung dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan adanya program ini, CT Coffee & Eatery tidak hanya mengalami peningkatan dari sisi pemasaran, tetapi juga dari kualitas layanan dan operasional, sehingga mampu bersaing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program pengabdian kepada masyarakat Alternatif di CT Coffee & Eatery, dapat disimpulkan bahwa seluruh program yang dirancang telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Implementasi digital marketing melalui pembuatan link website dan video promosi Instagram berhasil meningkatkan visibilitas usaha serta mempermudah akses informasi bagi pelanggan.

Selain itu, edukasi higienitas makanan dan kebersihan dapur mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran staf dalam menjaga kebersihan kerja, yang ditunjukkan melalui perubahan perilaku kerja yang lebih baik. Program peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) juga memberikan dampak positif, dimana staf mampu memberikan pelayanan yang lebih ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan domestik maupun mancanegara.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan tingkat ketercapaian yang tinggi, yang ditandai dengan peningkatan pemahaman staf dari 40% menjadi 90%, tersedianya media digital, serta peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan daya saing CT Coffee & Eatery.

Untuk memaksimalkan hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Pihak mitra disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan standar higienitas makanan dan kebersihan dapur secara konsisten.
2. Perlu dilakukan pelatihan secara berkala terkait peningkatan kualitas pelayanan agar standar *service excellence* tetap terjaga.
3. Pengelolaan media digital, termasuk link website dan Instagram, perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan pembaruan konten secara rutin untuk meningkatkan engagement pelanggan.
4. Disarankan untuk mengembangkan variasi konten promosi yang lebih kreatif, seperti testimoni pelanggan dan konten interaktif.
5. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan program yang lebih inovatif dan berkelanjutan, khususnya dalam penguatan manajemen operasional dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., & Rismawan, P. A. E. (2021). Internal marketing as a basic in building job satisfaction and service quality in Non-Star Hotel in Denpasar. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(2), 13-24.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. E., & Antari, N. M. (2022). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350.
- Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha.(Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631-643.