

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA ANTARA COFFEE SPACE DI DESA MENGWITANI

Anak Agung Dwi Widyani^{1,*}, Putu Ayu Feby Amanda Pramestya²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: dwiwidyani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Serangan wabah covid-19 pada saat ini terjadi hampir di mana-mana di dunia, termasuk Indonesia, dan telah memberikan pengaruh yang merugikan bagi banyak perusahaan. Salah satu UMKM yang terdampak covid-19 yakni Usaha *Coffee Shop “Antara Coffee Space”*. *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor perdagangan usaha kedai kopi. UMKM ini beralamat di Jalan Pratu Rai Madra, No. 22, Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Badung, Bali. Program kerja yang diajukan pada kegiatan ini pertama yaitu membantu dalam meningkatkan kemampuan pemasaran produk dengan memanfaatkan media social Instagram. Dan program kerja kedua yaitu penjelasan mengenai bagaimana penerapan dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Program kerja tersebut disusun berdasarkan apa yang sedang menjadi permasalahan pada usaha mitra, permasalahan utama yang dihadapi yaitu menurunnya pendapatan pembelian minuman kopi di *Coffee Shop “Antara Coffee Space”*. Permasalahan lain yang juga dihadapi oleh mitra adalah kurangnya pemahaman mengenai cara dalam peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Adapun solusi dari permasalahan tersebut adalah yang pertama dengan memberikan pengenalan mengenai apa saja media digital yang dapat mendukung pemasaran penjualan kopi seperti Instagram serta penerapannya. Solusi yang kedua yaitu memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara di dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan memiliki *call centre* yang dapat dihubungi, mendengarkan keluhan konsumen, dan segera merespon cepat kebutuhan konsumen, serta menjaga kesabaran dan kesopanan dihadapan konsumen. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan metode pendekatan secara langsung dan diskusi bersama mengenai program kerja yang diajukan untuk menangani permasalahan pada usaha mitra UMKM *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Kata Kunci: UMKM *Coffee Shop*, Instagram, Peningkatan Pelayanan.

ANALISIS SITUASI

Serangan wabah covid-19 pada saat ini terjadi hampir di mana-mana di dunia, termasuk Indonesia, dan telah memberikan pengaruh yang merugikan bagi banyak perusahaan. Munculnya Virus COVID-19 dan adanya keputusan dari Pemerintah untuk memberlakukan kebijakan terhadap pembatasan berbagai aktivitas di masyarakat. Bukan hanya instansi layanan public yang terkena imbasnya, namun para Usaha Kecil Mikro

Menengah (UMKM) pun ikut terkena imbasnya (Widyani, 2022). UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau pelaku usaha tanpa intervensi dari lembaga lain, dan apabila pelaku usaha tersebut bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau anak perusahaan yang sudah dimiliki, atau menjadi bagian langsung dari perusahaan kecil atau besar (Pratiwi, 2020). Di Indonesia, UMKM adalah kelompok usaha yang berjumlah paling banyak dan tahan menghadapi macam-macam krisis ekonomi. UMKM mempunyai karakteristik ciri pembeda pelaku usaha berdasar skala usahanya, yang melekat pada aktifitas usaha ataupun perilaku pengusahanya dalam menjalankan bisnisnya (Alifiana & Nanik, 2018). Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Sarmigi, 2020). Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Jufra, 2020). terjadi hampir di mana-mana. Dampak merugikan dari wabah covid-19 telah berdampak pada pertumbuhan bisnis UMKM, dengan physical distancing menghalangi pergerakan bisnis UMKM yang membutuhkan showroom atau iklan (Muhammad, Budi, & Ari, 2020). UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia sangat terdampak, tidak hanya dari sisi produksi dan pendapatan, tetapi juga dari sisi jumlah pekerja yang harus di-PHK akibat pandemi. (Jufra, 2020).

Salah satu UMKM yang terdampak covid-19 yakni Usaha *Coffee Shop “Antara Coffee Space”*. *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor perdagangan usaha kedai kopi. UMKM *“Antara Coffee Space”* menjual berbagai varian menu kopi seperti Antara Arabika Siganture, Arutala Arabika Flores, Kafein Arabika Mandailing, Kafein Arabika Brazil dan Balimoon Arabika Bejawa. UMKM ini beralamat di Jalan Pratu Rai Madra, No. 22, Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Badung, Bali. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2020 dan saat ini sudah memasuki tahun ke-3. Banyak pemilik usaha memilih untuk menghentikan usahanya sementara, tetapi tidak untuk usaha *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* yang berlokasi di Desa Mengwitani milik seorang wirausahawan muda bernama Gede Handika Putra yang lebih memilih untuk tetap bertahan dan terus berusaha meningkatkan penjualan dan produksinya, walau tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi covid-19 ini memberikan memberikan tekanan yang luar biasa pada usaha informal ini. Hal ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat yang rendah karena pemberlakuan PPKM dan daya beli masyarakat menjadi turun sehingga UMKM *“Antara Coffee Space”* mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan mempengaruhi jumlah pendapatan yang diterima. Dengan melihat kondisi tersebut, pengamat membantu UMKM lewat program pengabdian masyarakat ini. Dilihat dari pembahasan tersebut, maka dari itu saya tertarik untuk membantu dalam meningkatkan kemampuan pemasaran produk menjadi lebih luas agar peningkatan pendapatan di saat pandemi covid-19 ini bisa naik lagi. Dan juga membantu dalam peningkatan pelayanannya terhadap konsumen.

Berdasarkan analisis situasi dengan observasi langsung serta wawancara, maka pelaksanaan program pengabdian masyarakat saya lakukan di UMKM “*Antara Coffee Space*” dengan harapan mampu meningkatkan penjualan dari usaha ini di masa pandemi Covid- 19.

PERUMUSAN MASALAH

Setelah melaksanakan kegiatan observasi dan juga wawancara dengan pemilik usaha mitra, dapat dirumuskan mengenai permasalahan yang tengah dihadapi oleh UMKM “*Antara Coffee Space*” di era pandemi covid-19 ini, yaitu sebagai berikut:

1. UMKM *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi covid-19 dikarenakan kurang optimalnya pemasaran dalam penjualan produk kopinya.
2. Kurangnya pemahaman mengenai cara dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen pada UMKM *Coffee Shop “Antara Coffee Space”*.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adapun solusi dari permasalahan-permasalahan tersebut, antara lain:

1. Solusi dari permasalahan pertama yaitu dengan memberi pengenalan mengenai apa saja media digital yang dapat mendukung pemasaran penjualan kopi seperti Instagram serta penerapannya.
2. Solusi dari permasalahan yang kedua yaitu memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara di dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan memiliki call centre yang dapat dihubungi, mendengarkan keluhan konsumen, dan segera merespon cepat kebutuhan konsumen, serta menjaga kesabaran dan kesopanan dihadapan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan program kerja peningkatan kemampuan pemasaran produk dan pembukuan pada *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* di era pandemi covid-19 ini, yaitu:

1. Melakukan Observasi Pada Pemilik Usaha Mitra.
 - a. Meminta persetujuan pemilik usaha mitra untuk mengobservasi dan menganalisis permasalahan yang ada pada tempat usaha mitra.
 - b. Meminta persetujuan pemilik usaha mitra untuk mengadakan program kerja pada tempat usaha mitra selama beberapa minggu kedepan.
 - c. Meminta persetujuan pemilik usaha mitra untuk mendokumentasikan kegiatan selama proses dalam merealisasikan program kerja ini.
2. Mempersiapkan Pelaksanaan.
 - a. Mempersiapkan materi mengenai pengenalan dan penerapan media digital seperti *Instagram*.

- b. Mempersiapkan materi mengenai pengenalan dan cara penerapan di dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
3. Pelaksanaan.
 - a. Mengadakan pembekalan kepada mitra dengan pendekatan secara langsung datang ke lokasi alamat mitra mengenai pemasaran media digital dan juga membantu pengelola membuat media sosial *Instagram*.
 - b. Mengadakan pembekalan kepada mitra dengan membuatkan *call centre* agar dapat merespon cepat kebutuhan konsumen dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen.
4. Evaluasi Program Kerja dan Akhir Pelaksanaan.
 - a. Mengevaluasi kembali terkait permasalahan dan kendala selama program kerja berlangsung bersama mitra.
 - b. Foto Bersama dengan pemilik usaha mitra.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama dengan mitra sasaran yaitu UMKM “*Antara Coffee Space*” ada beberapa target dari program yang tercapai, diantaranya yaitu meluasnya wilayah jangkauan pemasaran usaha UMKM “*Antara Coffee Space*” sebagai hasil dari terlaksananya program pembuatan *Instagram* ditandai dengan adanya beberapa pelanggan yang mulai memesan kopi melalui *Direct Message*. Dan yang kedua mengenai pemanfaatan *call centre* di dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen yang lebih memberikan manfaat kepada usaha “*Antara Coffee Space*”. Sebagai hasil dari terlaksananya program penerapan dalam peningkatan pelayanan konsumen, ditandai dengan mampunya karyawan memberikan respon cepat terhadap kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan penggunaan *call centre*.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini ada faktor yang mendukung dalam ketercapaian programnya, yaitu respon positif dari mitra sasaran dalam menerima program yang diajukan. Semangat belajar mitra terhadap suatu hal yang baru tinggi. Salah satunya yaitu mitra yang sebelumnya jarang bermain media sosial untuk pemasaran produk menjadi lebih sering menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya, serta dukungan dari dosen pembimbing yang ditandai dengan diadakannya rapat daring sebelum kegiatan, saat kegiatan, dan berakhirnya kegiatan. Selain itu dosen pembimbing juga memperbolehkan peserta pelaksana untuk berdiskusi melalui media *Whatsapp* sehingga ketika ada kendala, mampu untuk dicarikan solusinya dan pada akhirnya program kegiatan dapat tercapai dengan baik. Disamping faktor pendukung kegiatan, ada juga beberapa faktor penghambat tercapainya pelaksanaan program dari pengabdian masyarakat ini yaitu masih kurangnya pemahaman karyawan kedai kopi di dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga hal itulah yang juga memberikan dampak penurunan terhadap penjualan minuman kopi di kedai kopi “*Antara Coffee Space*”



Gambar 1. Wawancara dan observasi secara langsung dengan Bapak Gede Handika Putra pemilik usaha UMKM dan melakukan pembuatan akun media digital yaitu Instagram.



Gambar 4. Dokumentasi saat membantu pemilik usaha mitra dalam pembuatan produk sebelum dikirimkan ke customer.



Gambar 2. Dokumentasi saat membantu memberi informasi kepada karyawan cara untuk mempromosikan produknya di media digital.



Gambar 5. Dokumentasi saat mengenalkan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan memanfaatkan *call centre*.



Gambar 3. Dokumentasi saat memberikan salam kepada customer yang berkunjung ke kedai.



Gambar 6. Dokumentasi akhir kegiatan pengabdian masyarakat dengan pemilik usaha mitra UMKM dan salah satu karyawan "*Antara Coffee Space*"

SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat dengan judul “Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Sosial Media Instagram dan Peningkatan Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Usaha *Coffee Shop “Antara Coffee Space”* di Era Pandemi Covid-19 di Desa Mengwitani” telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana. Pemasaran melalui media digital seperti Instagram sudah terlaksana seluruhnya ditandai dengan adanya pelanggan baru yang melirik tempat usaha ini. Begitu juga dengan upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen sudah terlaksana seluruhnya dengan baik ditandai dengan kemampuan karyawan kedai kopi di dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dengan selesainya kegiatan ini diharapkan partisipasi jangka panjang dari mitra sasaran “*Antara Coffee Space*” untuk melanjutkan program yang sudah diberikan. Sangat diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi usaha mitra untuk mengaktifkan dan memaksimalkan target yang diharapkan dari program. Dan juga sebaiknya mitra sasaran tetap melanjutkan solusi yang telah diberikan sebagai upaya dari penanggulangan dampak penurunan ekonomi akibat pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, A. M., & Nanik, S. (2018). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMETAAN UMKM BERDASAR POTENSI RISIKO BERBASIS GIS. *Prosiding*, 142), 289-294.
- Jufra, A. A. (2020, Agustus). STUDI PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SUB-SEKTOR KULINER PASCA PANDEMI (COVID-19) DALAM MENUNJANG PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA. *Ekonomi dan Manajemen*, X2), 116-131.
- Muhammad, J., Budi, L., & Ari, S. (2020, July) Strategi UKM pada masa pandemi covid-19. *neolectura*, 67-74.
- Sarmigi, E. (2020), ANALISIS PENGARUH COVID-19 TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN KERINCI. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10, 1-17.
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners*, 4(2).
- Widyani, A. A. D., & I Wayan Yuditya Wedastira. (2022). PEMANFAATAN MARKET PLACE UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)*, 1(1), 273–279. Diambil dari <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/3887>.