



**Journal of Human And Education**

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 1362-1366

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Candu Kopi**

**Lisa Tinaria<sup>1</sup>, Rahma Yulita<sup>2</sup>**

STIE Mahaputra Riau

Email : rahmayulita1982@gmail.com

### **Abstrak**

Kebutuhan akan pekerjaan mungkin menjadi masalah utama. Untuk mengatasinya diperlukan terobosan-terobosan modern. Akan tetapi, tantangan bagi masyarakat adalah kebutuhan akan pendidikan dan keterampilan. Sebagai solusinya banyak yang memilih untuk membuka usaha kecil-kecilan, seperti kedai kopi, yang memiliki potensi luar biasa jika dikelola secara benar. Tujuan dari penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai metode pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di Cafe Candu Kopi. Strategi yang digunakan adalah strategi diskusi dan pembinaan serta pendampingan bagi UMKM. Waktu pelaksanaannya adalah 25 Agustus 2024 sampai dengan 26 September 2024. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa tindakan ini membutuhkan kesabaran, ketekunan, dan metode pemasaran digital untuk memperkenalkan usaha kepada calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, selain itu prosedur pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan di Cafe Candu Kopi.

**Kata Kunci:** *Candu Kopi, Strategi Pemasaran, Digital*

### **Abstract**

Need of work may be a major issue. To overcome this, modern breakthroughs are required. Be that as it may, the challenge for society is need of instruction and aptitudes. As a arrangement, numerous select to open little businesses, such as coffee shops, which have awesome potential in case overseen legitimately. The reason of this inquire about and community benefit is to supply information and understanding into advanced showcasing methodologies in expanding deals at the Candu Kopi cafe. The strategies utilized are talk and hone strategies as well as mentoring for MSMEs. The time of usage is August 25, 2024 to September 26, 2024. The comes about of this think about are that this action requires tolerance, diligence, and advanced showcasing methodologies to present the commerce to potential clients with a more extensive reach, other than that advanced promoting procedures can increment deals at the Cafe Candu Kopi.

**Keywords:** *Candu Kopi, Marketing Strategy, Digital*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini Indonesia tengah menghadapi masalah pengangguran yang disebabkan oleh kebutuhan akan lapangan usaha yang tidak memadai. Untuk mengatasinya, diperlukan terobosan-terobosan baru dalam menciptakan lapangan kerja. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi masyarakat adalah kebutuhan akan pendidikan dan keterampilan yang memadai. Oleh karena itu, salah satu solusi yang kerap dipilih, khususnya oleh masyarakat kelas menengah ke bawah, adalah membuka usaha kecil-kecilan. Padahal, usaha kecil-kecilan memiliki potensi yang sangat besar jika dikelola dengan baik. Salah satu contohnya adalah mendirikan warung kopi yang dapat menjadi usaha alternatif yang menjanjikan.

Selain itu, pemanfaatan layanan digital di Indonesia meningkat pesat di tengah merebaknya Covid-19, khususnya dalam bidang e-commerce. Sebanyak 69% konsumen telah beralih menggunakan layanan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belum lagi, pemanfaatan dompet digital juga meningkat drastis hingga 65% sebagai dampak dari transaksi pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap kemajuan inovasi komputerisasi dapat menjadi peluang modern bagi individu untuk menjalankan bisnis dan mengembangkan sistem perdagangan mereka. (Kusumastuti, 2020) Kemunduran dalam kegiatan masyarakat di luar negeri telah menyebabkan penurunan jumlah pembeli bagi banyak bisnis, yang berdampak pada penurunan upah yang signifikan. Dampak ini tidak hanya dirasakan pada bisnis

besar, tetapi lebih dari itu menimbulkan tantangan nyata bagi Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM). Meluasnya infeksi Corona membawa tantangan yang belum pernah ada sebelumnya bagi UMKM dalam menjaga kemajuan bisnis mereka.

Sebagai pelajaran, UMKM harus menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini, menghitung pelaksanaan digitalisasi dalam kegiatan pembelian dan penjualan serta intuitif lainnya. Kemampuan mekanis, pengembangan, dan imajinasi menjadi kunci untuk memanfaatkan peluang yang ada, baik dari segi permodalan, administrasi, pengembangan, penjualan, dan pengembalian. Selain itu, peran pemerintah dalam mendukung keberhasilan UMKM dalam hal pemberian izin, pembiayaan, dan pelatihan tenaga kerja sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah maraknya hal ini (Chaerani et al., 2020). Cafe Candu Kopi yang terletak di Jl. Bangau Sakti, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, merupakan salah satu contoh usaha yang mampu bertahan sejak tahun 2018 hingga saat ini.

Sejarah berdirinya Cafe ini dilatarbelakangi oleh kegigihan sang pemilik, Abeng, yang memilih membangun usaha sebagai sumber inspirasi untuk meraih kesuksesan. Selama lebih dari lima dekade, Cafe Candu Kopi telah menjadi tempat favorit bagi para pecinta kopi muda. Tak hanya menyediakan berbagai varian kopi, Cafe ini juga menyediakan minuman dan lauk pauk dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp10.000,- hingga Rp20.000,- yang cukup bersahabat bagi kantong mahasiswa. Kesuksesan Cafe ini terlihat dari dedikasi, inovasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar, sebuah usaha kecil-kecilan dapat berkembang dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar. Di tengah-tengah kegiatan PkM, kami memperoleh banyak informasi dan pengalaman yang belum terpakai dalam mengelola dan menjalankan suatu usaha, serta memberikan pengetahuan tentang dunia usaha. Misalnya, seputar bagaimana pemilik usaha memajukan usahanya, mengelola usahanya, seputar promosi kegiatan dan rencana jangka panjang usaha tersebut.

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diselenggarakan dengan tujuan utama untuk beberapa hal. Pertama, untuk menjadikan generasi milenial yang kreatif dan mampu bekerja secara mandiri, sehingga dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sebagai seorang pelaku usaha. Kedua, PkM bertujuan untuk mengubah sikap generasi milenial terhadap masa depan yang cerah, di mana menjadi seorang visioner usaha tidak hanya sekadar karier yang hebat, tetapi juga membuka peluang yang belum terpakai bagi orang lain di masa depan. Selain itu, dengan menjadi seorang pelaku usaha, orang dapat memperoleh penghasilan bagi dirinya sendiri dan berkontribusi bagi lingkungannya.

Pemanfaatan PkM juga memberikan manfaat yang penting bagi mahasiswa. Pertama-tama, PkM memberikan dampak positif dalam mengasah kreativitas mahasiswa dalam mendefinisikan ide-ide baru yang berpotensi untuk dikembangkan di masa mendatang dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Kedua, melalui PkM, mahasiswa dapat mengasah kemampuan mereka dalam berkomunikasi dan menyadari ide-ide yang belum terpakai yang mereka miliki. Ketiga, pelaksanaan PkM juga memberikan dampak positif dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan interaksi mahasiswa di berbagai lapisan masyarakat. Terakhir, melalui penggunaan PkM, mahasiswa memiliki kesempatan untuk menghafal hal-hal yang belum terpakai yang dapat memperluas wawasan dan pengalaman mereka di berbagai bidang.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Jl. Bangun Sakti, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, pada tanggal 26 September 2024 melibatkan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan observasi untuk mengidentifikasi prospek usaha sampingan yang potensial untuk masa depan. Selanjutnya, dilakukan bimbingan kepada masyarakat dalam menjalankan sebuah usaha, sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Tahap terakhir melibatkan analisis terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan, dengan tujuan untuk menjaga kualitas dan daya tarik usaha Cafe agar dapat bertahan lama dan berkembang.

Adapun jadwal kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terdiri dari beberapa tahapan yang telah direncanakan sebelumnya. Mulai dari tanggal 25 Agustus 2024, dimana dilakukan pembuatan jadwal diskusi dengan dosen pembimbing untuk membahas persiapan kegiatan. Kemudian, pada tanggal 28 Agustus 2024, dilakukan diskusi untuk menentukan lokasi yang tepat untuk pelaksanaan PkM. Selanjutnya, pada tanggal 4 September 2024, dilakukan diskusi bersama dosen untuk menentukan judul, konsep, dan tujuan dari PkM yang akan dilakukan. Pada tanggal 12 September 2024, dilakukan proses pengajuan izin untuk melaksanakan kegiatan PkM. Akhirnya, pada tanggal 26 September 2024, kelompok bersama dengan para dosen pembimbing turun ke lapangan untuk menjalankan konsep dengan sebaik-baiknya sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan untuk pelaksanaan PkM.

## HASIL

Strategi pemanfaatan yang diterapkan di Cafe Candu Kopi berpusat pada dua sudut pandang utama. Pertama, menyediakan berbagai jenis biji kopi unik dari beberapa daerah dengan harga yang terjangkau. Cafe ini bertujuan untuk memenuhi keinginan para pecinta kopi dari berbagai kalangan, termasuk kalangan muda dan mahasiswa, dengan mengiklankan harga yang terjangkau. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa harga segelas kopi tidak membebani para pecinta kopi, terutama kalangan muda.

Selain itu, teknik pemasaran dan edukasi juga dilakukan secara daring. Platform daring dimanfaatkan untuk mengembangkan Cafe dan memberikan informasi edukasi seputar kopi kepada para penggemarnya. Diketahui bahwa terlalu banyak promosi produk dapat menimbulkan kejenuhan di kalangan penggemarnya, sehingga informasi mengenai manfaat kopi bagi kesehatan dan gaya hidup semakin banyak dibagikan. Diharapkan informasi ini akan menarik minat pembeli dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung Cafe Candu Kopi.



Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Cafe Candu Kopi yang beralamat di Jalan Bangau Sakti Kota Pekanbaru. Program ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari persiapan, kajian persiapan, konsolidasi, hingga pelaksanaan dan pengumuman kegiatan. Sasaran dari program ini adalah pemilik Cafe Candu Kopi yang akan mendapatkan pengarahan langsung dari mahasiswa terkait dengan memulai dan mengelola usahanya.

Persiapan dilakukan dengan cara menyusun usulan kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan, serta melakukan perbaikan kesalahan berdasarkan kemampuan dan kapasitas kelompok. Tinjauan persiapan dan konsolidasi dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Mahasiswa memberikan pengarahan langsung kepada pemilik warung berdasarkan hasil pengamatan sebelumnya.



Dalam konteks ini, penerapan konsep tata kelola perdagangan berdasarkan kaidah Hisrich dan Diminishes sangatlah penting. Tata kelola perdagangan mencakup semua aspek yang dibutuhkan untuk mengelola suatu perdagangan, termasuk pemasaran, modal, produksi, dan sumber daya manusia. Dengan menjalankan strategi ini, diharapkan Cafe Candu Kopi dapat mengembangkan perdagangannya secara lebih terorganisasi dan efektif, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa meskipun pemanfaatan pemasaran digital semakin penting, masih banyak pelaku usaha di Indonesia yang belum memanfaatkannya secara optimal. McKinsey menyelidiki (dalam (Awali, 2020) menunjukkan bahwa sekitar 30% bisnis memanfaatkan ketidakpatuhan canggih untuk membangun bisnis mereka. Oleh karena itu, ada peluang luar biasa bagi Cafe Candu Kopi untuk memperluas penggunaan promosi dengan media digital untuk mendukung perkembangan perdagangannya dan menjangkau lebih banyak klien potensial.

Sejalan dengan itu, kesempatan ini memberikan panggung penting bagi anggota untuk

mendapatkan teknik pemasaran digital yang signifikan dan memperluas jangkauan penjualan produk lokal dalam pasar online (Sri Yanthy Yosepha & Puji Isyanto, 2024). Dengan demikian, menggabungkan konsep rencana perdagangan yang kuat dengan teknik pemasaran digital yang sukses dapat menjadi kunci kemenangan bagi Cafe Candu Kopi dalam menghadapi tantangan pasar saat ini.

Dampak dari pelaksanaan pemasaran digital adalah peningkatan penjualan Teknik Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Pakaian di Tokecangusedcloth (Arziel Pramudya et al., 2023). Dengan memanfaatkan metodologi pemasaran digital yang sukses, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menjangkau calon klien dengan lebih produktif.

Misalnya, dengan memanfaatkan platform media sosial, pemasaran email, atau kampanye promosi online, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar. Dengan demikian, penggunaan pemasaran digital memberi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dipercaya bahwa Cafe Candu Kopi dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih terorganisasi dan efektif, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalankan strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk menyediakan layanan pembelian offline dan online, menemukan penyedia kain berkualitas, memberikan layanan yang menarik, mengadakan promosi di media sosial dan marketplace, serta memberikan diskon untuk pembelian besar (Maharani et al., 2024).

Melalui prosedur pemasaran terkomputerisasi yang efektif dan signifikan, UMKM dapat memengaruhi nilai merek pada suatu produk Metodologi Pemasaran Lanjutan dalam Meningkatkan Nilai Merek pada UMKM Pakaian (Pangestu & Nugroho, 2023). Dengan memanfaatkan berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, dan periklanan daring, UMKM dapat membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Aspek produk, harga, rencana penjualan yang memudahkan pembelian, manfaat yang besar, dan desain web yang menarik memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian pelanggan Cafe Candu Kopi (Kurniati, 2024). Dengan menampilkan produk kopi yang berkualitas, harga yang wajar, dan proses pembelian yang mudah, serta memberikan layanan yang menarik dan responsif, serta memiliki desain web yang menarik dan ramah pengguna, Cafe Candu Kopi dapat menarik pelanggan dan meningkatkan keandalannya. Saat ini, dengan kemajuan inovasi dan perubahan pasar, Cafe Candu Kopi sebagai UMKM harus menyesuaikan dan mengaktualisasikan metodologi pemasaran yang sukses agar tetap kompetitif di era digital (Saidun Umar et al., 2024). Dengan memanfaatkan inovasi dan platform online, Cafe Candu Kopi dapat meningkatkan visibilitasnya, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan memperkuat koneksi dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan canggih lainnya. Dengan demikian, langkah-langkah ini membantu Cafe Candu Kopi untuk tetap signifikan dan sukses dalam industri kopi yang terus berkembang.

UMKM memegang peranan penting dalam kemajuan ekonomi nasional, tidak hanya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, tetapi juga sebagai pilar utama dalam kerangka ekonomi yang melibatkan masyarakat luas, dengan tujuan mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Dalam perkembangannya, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendistribusikan hasil kemajuan ekonomi ke berbagai lapisan masyarakat. (Rosadi et al., 2022).

Dalam melaksanakan kegiatan PkM, terdapat beberapa kendala yang harus diatasi dengan kreativitas dan inovasi. Pertama, perlunya perencanaan yang matang sebelum terjun ke lapangan dapat menjadi kendala yang krusial. Kedua, kurangnya solidaritas dan partisipasi antar anggota kelompok menjadi kendala yang menyebabkan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha perdagangan harus memiliki kegigihan dan pantang menyerah, teknik pemasaran yang matang juga sangat menunjang ketika akan memulai usaha untuk memperkenalkan usaha perdagangan kepada calon konsumen dengan jangkauan yang luas. Penulis juga menyarankan bahwa dalam menjalankan usaha harus mempunyai kesabaran dan ketekunan, dan strategi digital marketing sangat membantu pada saat awal memulai membuka usaha.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Cafe Candu Kopi yang telah memberi pengetahuan dan pengalaman yang baru dalam mengelola dan menjalankan sebuah usaha, serta

memberikan wawasan mengenai dunia usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arziel Pramudya, Abdullah, A. R., & Dwi Epty Hidayaty. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Clothing di Tokocangusedcloth*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8041316>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- Kurniati, N. Y. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Menghadapi Covid-19. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(8), 1171–1181. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4033>
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis Umkm Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (Bcm). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 224–232.
- Maharani, S. A. S., Zakiyah Zahara, Asriadi, & Ira Nuriya Santi. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Hj. Mbok Sri Palu. *MES Management Journal*, 2(2), 220–228. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i2.137>
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 863–870. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461>
- Rosadi, A., Marwiji, M. H., & Supiyandi, D. (2022). Peningkatan Pendapatan Umkm Masyarakat Desa Dengan Menerapkan Metode Branding Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Masa Pandemi Covid-19. *Pastabiq : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 11–16.
- Saidun Umar, M., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Aprillia Hadi, A. T., Ningsih, R. S., Ahmad Zikri, R., Farabi, F. A., Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434. <https://doi.org/10.55338/jPkMn.v5i1.2001>
- Sri Yanthy Yosepha & Puji Isyanto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online. *JURNAL BUANA PENGABDIAN*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6216>