



Journal of Human And Education
Volume 3, No. 4, Tahun 2023, pp 489-492
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pelatihan Dan Pendampingan Pengelola Coffee Shop Membangun Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial

Afifah*¹, Willson Gustiawan², Maya Permata Sari³, Mega Dwi Septivani⁴
Politeknik Negeri Padang; Kampus Limau Manis Padang^{1,2,3,4}
Email: afifah@pnp.ac.id*

Abstrak

Usaha coffee shop adalah salah satu usaha berskala mikro dan kecil yang tumbuh dan berkembang diberbagai kota di Indonesia termasuk Kota Padang. Dalam menjalankan usahanya, media digital menjadi salah satu saluran untuk berpromosi dan menjual produk. Media digital yang umumnya digunakan adalah media social, hal ini disebabkan media social umum dimiliki oleh anak muda sebagai target market coffee shop. Dalam penggunaan media social masih ditemukan ketidakmaksimalan penggunaan diantaranya: keberlanjutan mengirim konten, lama dalam merespon follower, konten tidak menarik. Untuk memaksimalkan penggunaan media social tersebut maka diberikan pelatihan dan pendampingan pada pengusaha/pengelola coffee shop. Materi pelatihan yang diberikan dimulai dari pemahaman bahwa perilaku konsumen di era marketing 5.0 berubah, pentingnya digitalisasi dalam usaha menjawab perubahan perilaku konsumen tersebut dan bagaimana membangun keterikatan dengan konsumen melalui media social. Pada kegiatan pendampingan dilakukan dampingan dalam membuat konten dan keberlanjutan menggunakan media social sebagai alat pemasaran.

Kata kunci: *coffee shop, media social, marketing 5.0, konten, pendampingan*

Abstract

The coffee shop enterprise represents one of the growing micro and small-scale businesses in various cities in Indonesia, including Padang City. In the execution of their operations, digital media serves as a pivotal channel for promotion and product sales. Social media, in particular, is commonly employed due to its prevalence among the target market, predominantly consisting of the youth demographic. Despite this, suboptimal utilization of social media persists, manifesting in issues such as inconsistent content delivery, delayed responses to followers, and unappealing content. To enhance the efficacy of social media utilization, training and mentoring programs are provided for coffee shop owners/managers. The training materials commence with an understanding of the shifts in consumer behavior in the era of marketing 5.0. Emphasis is placed on the significance of digitization in adapting to these changes and how to foster customer engagement through social media platforms. The mentoring sessions focus on guiding participants in content creation and maintaining consistency in utilizing social media as a marketing tool.

Keywords: *coffee shop, social media, marketing 5.0, content, mentorings*

PENDAHULUAN

Usaha menjual kopi atau lebih dikenal dengan *coffee shop* saat ini marak tumbuh dan berkembang di perkotaan dengan skala usaha didominasi oleh skala mikro dan kecil. Jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai, kondisi ini mengalami peningkatan tiga kali lebih banyak dari tahun 2016 yang hanya terdapat 1000 gerai (Ahmad, 2020). Pertumbuhan usaha *coffee shop* juga terjadi di Kota Padang-Sumatera Barat, tercatat oleh Dinas Perdagangan Kota Padang sebanyak 92 *coffee shop* beroperasi di tahun 2020 (Dinas Perdagangan, 2020). Jumlah ini terus bertambah di tahun 2022, terbukti dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru tetapi belum masuk dalam

pendataan Dinas Perdagangan Kota Padang. *Coffee shop* yang bertumbuh di Kota Padang banyak dijumpai di lokasi yang berdekatan dengan kampus, objek wisata dan kawasan perdagangan, (Afifah, Fauzan, & Gustiawan, 2023)

Gerai *coffee shop* menyuguhkan berbagai keunikan, mulai dari konsep tata ruang sampai dengan menu yang disajikan. Di Kota Padang gerai *coffee shop* mempunyai konsep beraneka ragam di antaranya: konsep rumahan, kontainer, rumah kopi yang dilengkapi dengan perlengkapan pengilingan kopi tradisional serta berbagai jenis biji kopi serta konsep modern minimalis. Menu utama yang dijual adalah minuman berbahan dasar kopi tetapi masing-masing gerai menciptakan variasi rasa dan komposisi bahan yang berbeda sehingga satu gerai dan gerai lainnya punya cita rasa kopi tersendiri. Makanan pelengkap yang disajikan juga bervariasi, mulai dari makanan bercita rasa tradisional sampai internasional.

Konsumen dari *coffee shop* pada umumnya adalah anak muda yang aktifitas mereka sekolah, kuliah atau pekerja kantoran. Generasi muda ini sangat dekat dengan teknologi, gadget dan media sosial. Informasi yang mereka peroleh umumnya bersumber dari media social atau sarana penyebaran informasi secara elektronik lainnya, termasuk informasi tentang tempat minum kopi. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pemilik atau pengelola *coffee shop* yang umumnya juga dari kalangan muda. Para pengelola *coffee shop* menjadikan teknologi serta media sosial sebagai sarana untuk promosi dan transaksi usaha, terbukti dari penelitian (Afifah, Gustiawan, Sari, & Septivani, 2023) bahwa dari 106 sampel *coffee shop* yang beroperasi di Kota Padang semuanya menggunakan media sosial, bahkan 49 *coffee shop* diantaranya juga menggunakan *market place* dan 4 *coffee shop* mempunyai website.

Penggunaan saluran digital dalam berusaha *coffee shop* di Kota Padang dinilai sudah mengikuti tren pemasaran saat ini dan menjawab kebutuhan konsumen di era pemasaran 5.0. Akan tetapi masih ditemukan beberapa hal yang menunjukkan kurang maksimalnya pemanfaatan teknologi komunikasi utamanya pada pemanfaatan media social seperti: konsistensi dalam menggunakan media social, mengabaikan komentar pengunjung dan konten tidak berkualitas. Untuk mengatasi hal-hal tersebut perlu diberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana memaksimalkan pemanfaatan media social dalam usaha *coffee shop*. Diharapkan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini para pemilik/pengelola *coffee shop* di kota Padang dapat menggunakan media sosial secara maksimal sehingga dapat membangun *brand* usaha dan peningkatan penjualan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan mitra. Untuk metode pertama yakni pelatihan diberikan pada pemilik atau pengelola *coffee shop* yang usahanya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Lokasi usaha di kota Padang;
2. Didirikan atas inisiatif sendiri bukan *franchise*;
3. Usaha baru berdiri atau sudah berumur maksimal dua tahun;
4. Mempunyai karyawan minimal 4 (empat) orang;
5. Memiliki media social/website/marketplace

Pelatihan dilakukan selama satu hari penuh di sebuah ruang pertemuan dengan kegiatan: pemberian materi (ceramah) oleh pelaksana pengabdian dan diskusi dengan peserta.

Metode kedua berupa pendampingan, kegiatan ini dilakukan dengan memilih satu usaha yang hadir dalam kegiatan pelatihan. Dasar pemilihan mitra adalah dengan melihat tingkat keseriusan usaha *coffee shop* untuk memperbaiki usahanya terutama memperbaiki pemanfaatan social media dalam menjalankan usaha. Pendampingan dilakukan dengan mendatangi *coffee shop* tersebut dan berdiskusi dengan pengelola dan admin social medianya. Kegiatan pendampingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Kegiatan pendampingan dapat juga sebagai bahan evaluasi atas pemberian materi pelatihan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pertama yang dilakukan adalah memberikan pelatihan. Kegiatan ini dimulai dengan pemberian materi yang terkait dengan pentingnya *digital marketing* dan *customer engagement* dalam menjalankan usaha *coffee*. Materi pertama yang diberikan tentang perubahan perilaku konsumen di era *marketing 5.0*, materi ini merupakan materi pendahuluan yang memberikan gambaran pada peserta latih bahwa konsumen saat ini perilakunya sudah berubah. Perubahan yang terjadi meliputi: konsumen sekarang ini dekat dengan teknologi, mereka suka berkumpul dan selalu mencari pembaharuan. Perubahan yang terjadi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pesatnya penggunaan media social dalam kehidupan konsumen. Peserta latih di materi pertama ini juga diberi pemahaman bahwa konsumen pada era *marketing 5.0* lebih suka membeli barang secara *online* daripada *offline*, menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian informasi sebuah produk, dan dipastikan bahwa konsumen akan lebih aktif melakukan eWOM (Putri & Hakim, 2023). Dengan berubahnya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian membuat pemasar harus mempunyai strategi: gunakan banyak saluran dalam memasarkan produk; berikan solusi pada pelanggan; *social listening*; pahami teknologi; beradaptasi dengan teknologi dan perbaiki kualitas produk.

Materi kedua pelatihan adalah pentingnya digitalisasi dalam menjalankan usaha dalam hal ini usaha *coffee shop*. Pemateri menyampaikan bahwa digitalisasi bermanfaat bagi sebuah usaha, termasuk *coffee shop*. Manfaat yang diperoleh antara lain: a) Meningkatkan kemudahan aksesibilitas berbagai pihak, baik yang ada dalam perusahaan (internal) maupun pihak-pihak eksternal yang terkait dengan perusahaan, b) mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan secara lebih efektif, c) penangkapan data, pengolahannya juga akan dilakukan secara lebih akurat dan efisien, d) memungkinkan perusahaan melakukan inovasi digital untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan tuntutan pemenuhan kebutuhan konsumen serta persaingan (Wahyuningsih, 2023). Dalam penyampaian materi kedua ini juga dijelaskan digitalisasi yang dapat dilakukan *coffee shop* meliputi:

1. *Point of Sale (POS) Systems*: system yang ditujukan untuk memperlancar transaksi dan pengelolaan inventaris/stok barang
2. *Online Presence*: digitalisasi dalam hal kehadiran
3. *Customer Relationship Management (CRM)*: system yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen
4. *Digital Marketing*: digitalisasi dalam memasarkan produk dan jasa.

Pada materi ketiga, pelaksana pengabdian memberikan pengetahuan bagaimana membangun interaksi dengan konsumen pada media digital. Media yang dijadikan contoh adalah media social, karena media ini umum digunakan oleh pengelola *coffee shop* untuk kegiatan pemasaran produk maupun jasanya dan media ini juga dimiliki oleh semua orang. Hubungan antara pengusaha dan konsumen melalui media social dapat tercipta diantaranya melalui: tanya jawab produk, ulasan/komentar atas pembelian jasa/produk, konten. Jenis konten yang diminati pada media social berupa: video pendek, konten visual yang menarik, konten edukatif dan inovatif serta konten asli/otentik.

Kegiatan pengabdian kedua berupa pendampingan pada salah satu *coffee shop* yakni *Workas Coffee Shop*. *Coffee shop* ini berada di Jl Koto Tinggi No 74A, Jati Baru Kecamatan Padang Timur-Sumatera Barat. *Coffee shop* ini beroperasi dari hari Senin-Minggu di jam 16.00 sampai dengan 24.00. *Workas* mempunyai beberapa saluran *digital marketing*, akan tetapi yang cukup aktif adalah Instagram. Pada kesempatan pendampingan ini, diberikan masukan bagaimana melakukan *repost* konten. Kegiatan *repost* merupakan kegiatan membagikan ulang sebuah konten yang diunggah sendiri atau oleh pengguna lain di media social. Kegiatan ini bermanfaat untuk: meningkatkan interaksi dengan *follower*, meningkatkan *awareness* akan *brand* serta dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan dua cara yakni: pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan melalui kegiatan ceramah dan diskusi, materi yang diberikan pada saat pelatihan meliputi: perubahan perilaku konsumen di era marketing 5.0, pentingnya digitalisasi dalam usaha coffee shop dan bagaimana membangun keterlibatan konsumen dalam usaha. Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pendampingan pada salah satu coffee shop yakni Workas coffee. Pada saat pendampingan, pelaksana pengabdian memberikan dampingan mengenai repost konten di instagram.

Dengan dilaksanakannya kegiatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mitra coffee shop sebaiknya terus disemangati untuk menjaga interaksi dengan konsumen melalui media digital. Penggunaan media digital lebih mengena karena sesuai dengan karakteristik konsumen coffee shop yang banyak berasal dari kalangan muda, dimana kalangan ini dekat dengan teknologi dan media social.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada Politeknik Negeri Padang yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memberi sumbangsih pada masyarakat sekitar..

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Fauzan, M., & Gustiawan, W. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha: Studi Pada Usaha Coffee Shop Kota Padang. *ABEC Indonesia* (pp. 109-114). Padang: ABEC.
- Afifah, Gustiawan, W., Sari, M. P., & Septivani, M. D. (2023). *Model Competitive Advantage Melalui Human Capital dan Orientasi Digital (Studi Pada Coffe Shop di Kota Padang)*. Padang.
- Ahmad, F. (2020). *Pengertian Cafe: Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu*. Retrieved Maret 26, 2023, from Ames Boston: <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-cafe/>
- Dinas Perdagangan, K. (2020). *Laporan*. Padang: Dinas Perdagangan Kota Padang.
- Putri, N. L., & Hakim, I. (2023). New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen Menuju Society 5.0. *Jurnal Mirai Management*, 347-355.
- Wahyuningsih, E. (2023). Digitalisasi Bisnis Sebagai Alternatif Scale Up Strategy UMKMDan Koperasi Menyongsong Era The Next Normal (Pasca. In *Strategi Pengembangan Kinerja Koperasi dan UMKM* (pp. 15-24).