



---

## PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA PADA KEDAI KOPI WINDSOR CENTRAL

Oleh

Johny Budiman<sup>1</sup>, Rudiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

E-mail: <sup>1</sup>[johny.budiman@uib.ac.id](mailto:johny.budiman@uib.ac.id), <sup>2</sup>[zhuangjiajun046@gmail.com](mailto:zhuangjiajun046@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 27-11-2023

Revised: 17-12-2023

Accepted: 29-12-2023

### Keywords:

MSME, Media, Digital, Sosial, Marketing

**Abstract:** Windsor Central Coffee Shop is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) in Batam City which was founded in 2003 and is managed directly by Mrs. Kha Tiang with 3 employees. During its 20 years of operation, this MSME does not have a food menu or digital marketing. The aim of this activity is to help the Windsor Central Coffee Shop develop a digital marketing strategy and create a food menu in QR Code form. The results of this activity provide significant changes compared to before the implementation activity, this is evidenced by Instagram and Facebook insight data, the number of consumers who sent messages on WhatsApp Business, and reviews from consumers regarding the implementation of the QR Code for food menus.

---

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi seperti email, mesin pencari, situs web, dan situs media sosial telah digunakan secara luas oleh individu untuk berbagai aktivitas termasuk mencari berita harian dan pembaruan peristiwa penting, berhubungan dengan keluarga dan teman, meninjau produk, layanan, dan tempat menjual dan membeli barang, layanan keuangan pribadi, dan manajemen tempat kerja (Kapoor *et al.*, 2018). Menurut Shareef *et al.* (2019), media sosial telah menjadi saluran populer untuk kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghadapi tantangan ketika merancang iklan media sosial agar berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk mereka (Alalwan *et al.*, 2017); (Alalwan, 2018); (Lee dan Hong, 2016); (Shareef *et al.*, 2017).

Media sosial membawa tantangan dan manfaat baru bagi perusahaan untuk mengubah cara melakukan aktivitas pemasarannya (Dwivedi *et al.*, 2017); (Arora *et al.*, 2019); (Hossain *et al.*, 2019); (Nisar *et al.*, 2018); (Wang dan Herrando, 2019). Media sosial telah memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mendapatkan wawasan konsumen dengan mempelajari konten online yang dibuat pengguna (Liu *et al.*, 2019). Ulasan konsumen adalah bagian besar dari media sosial, yang mengedepankan masalah kualitas informasi, kredibilitas, kegunaan, dan keaslian (Kapoor *et al.*, 2018); (Ismagilova *et al.*, 2017); (Singh dan Keating, 2018).

Pemasaran termasuk salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Strategi pemasaran termasuk elemen pemasaran yang sangat penting karena strategi pemasaran dapat menentukan target pasar, segmen pasar, dan penentu posisi pasar. Dalam pengembangan pemasaran banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnisnya seperti pemasaran digital (Setiawati dan Safitri, 2021).



Pendekatan pertama terhadap pemasaran digital mendefinisikannya sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya di internet. Namun, kekhasan dunia digital dan pemanfaatannya untuk pemasaran telah mendorong pengembangan saluran, format, dan bahasa yang menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan secara *offline* (Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán, 2016). Tujuan dari rencana pemasaran digital termasuk mendiskusikan organisasi dan lingkungannya. Demikian pula, denah jalan mengenai cara mengelola strategi pemasaran organisasi harus dibuat agar sumber daya dapat dialokasikan dengan tepat. Rencana tersebut juga membantu mengendalikan dan mengevaluasi luaran dan mengatasi potensi penyimpangan dari hasil yang diharapkan organisasi (Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán, 2016).

Kedai Kopi Windsor Central merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Batam yang didirikan sejak tahun 2003 dan dikelola langsung oleh Ibu Kha Tiang dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang. UMKM ini beroperasi dari hari senin sampai Sabtu dengan waktu operasional pukul 09.00 sampai 16.00 WIB. Kedai Kopi Windsor Central berlokasi di tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat setempat dan juga tersedia pada Google Maps. Kedai kopi ini beralamat di Jl. Imam Bondjil Komp. Windsor Central No.10, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Aktivitas operasional kedai kopi adalah menjual beragam makanan dan minuman seperti kwetiau siram dan goren, mie goreng, nasi goreng dan lain sebagainya. Pemilik selalu menjaga kualitas bahan makanan mereka dengan setiap hari berblanja bahan baru di pasar agar dapat memberikan makanan yang terbaik dan segar untuk konsumen mereka.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kedai Kopi Windsor Central yaitu selama beroperasi Kedai Kopi Windsor Central belum memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp Business sebagai sarana mempromosikan makanan dan minuman. Dapat diketahui media sosial dapat mempengaruhi penjualan suatu mitra. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Selama beroperasi 20 tahun, Kedai Kopi Windsor Central belum mempunyai menu makanan dalam bentuk tradisional maupun bentuk digital serta pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat penggunaan teknologi semakin banyak salah satunya di media sosial, dengan peluang penggunaan teknologi media sosial meningkatkan banyak UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran usaha yang mereka jalankan.



**Gambar 1. Tampilan Kedai Kopi Windsor Central**

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu Kedai Kopi Windsor Central dalam



mengembangkan strategi pemasaran secara digital dan membuat menu makanan agar dapat mempromosikan berbagai makanan dan dapat memberikan perkembangan baru mengenai menu makanan baru. Memberikan pelatihan pada mitra dalam membuat konten yang menarik untuk diunggah di media sosial Kedai Kopi Windsor Central. Target dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah pihak Kedai Kopi Windsor Central dapat memanfaatkan sosial media ini secara maksimal, sehingga akan mempermudah pihak UMKM dalam melakukan segala promosi yang akan dilakukan maupun memberikan informasi mengenai UMKM seperti hari libur dan sebagai sarana pusat informasi.

## METODE

Teknik yang dipakai dalam mengumpulkan informasi tentang operasional Kedai Kopi Windsor Central untuk kebutuhan proses penerapan pemasaran digital, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara yakni suatu teknik pengumpulan data beserta informasi yang dilakukan secara lisan. Proses wawancara dilaksanakan dengan cara berhadapan langsung yang melibatkan dua atau lebih pihak yaitu pewawancara dan narasumber (Mulyatiningsih, 2015). Pelaksana mengajukan pertanyaan kepada pihak Kedai Kopi Windsor Central untuk mengetahui informasi tentang operasional Kedai Kopi. Kemudian, pelaksana juga menanyakan seputaran kendala atau permasalahan yang sedang dihadapinya beserta solusi yang ingin mereka peroleh. Selain itu, pelaksana juga membahas dengan pihak UMKM untuk menghasilkan berbagai jenis solusi lainnya atas permasalahan yang sedang dihadapi, sehingga pemilik UMKM akan terdapat beberapa pilihan solusi atas kesepakatan bersama untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul.

2. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang mempunyai karakter kuat secara metodologis. Observasi memudahkan para peneliti untuk memperoleh informasi tentang objek yang diteliti (Hasanah, 2017). Pelaksana mengamati kegiatan yang sedang dijalankan langsung pada Kedai Kopi Windsor Central untuk persiapan perancangan pemasaran digital. Pada observasi ini, pelaksana mengunjungi lokasi pengabdian masyarakat untuk meninjau kondisi UMKM yang sedang beroperasi. Dengan teknik ini, pelaksana dapat langsung mengetahui kendala apa saja yang terjadi ketika berlangsungnya aktivitas operasional UMKM. Sehingga pada akhirnya diketahui bahwa, rata-rata konsumen mengalami kendala saat ingin memesan makanan, karena tidak tersedianya menu makanan. Selain itu, terdapat keluhan lain yaitu Kedai Kopi Windsor Central tidak tersedianya media sosial sebagai sarana komunikasi untuk bertanya seputaran informasi maupun pemberitahuan informasi di media sosial.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berhubungan dengan pengumpulan data dari arsip dokumen atau bahan tertulis lainnya untuk memperoleh informasi (Jailani, 2023). Pelaksana mengumpulkan berbagai foto seperti foto makanan, lokasi usaha, dan merekam video yang kemudian akan diproses edit untuk dipublikasikan ke Instagram dan Facebook. Data yang terkumpul juga dimanfaatkan untuk menciptakan sebuah menu makanan yang mudah dilihat dan jelas oleh konsumen, kemudian menu makanan tersebut dijadikan dalam bentuk QR Code yang nantinya ditempelkan pada meja makan Kedai Kopi Windsor Central.



Pelaksana akan merancang pemasaran digital dengan memanfaatkan beberapa sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business serta menu makanan dalam bentuk QR Code yang sesuai dengan kebutuhan dan kesepakatan bersama Kedai Kopi Windsor Central.

1. Akun Instagram dan Facebook

Sebelum mendaftar akun Instagram dan Facebook, pelaksana melakukan pendaftaran email baru mengatasnamakan Kedai Kopi Windsor Central, kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran akun Instagram dan Facebook dengan menggunakan email baru tersebut. Setelah kedua akun media sosial telah dibentuk, maka konten-konten seperti foto dan video mengenai makanan, lokasi usaha, *story*, testimoni, dan lain sebagainya akan diunggah ke media sosial tersebut dan secara langsung pihak Kedai Kopi Windsor Central juga menjual *brand* mereka melalui media sosial. Ulasan yang ada di media sosial juga dapat dianggap sebagai suatu keberhasilan dalam penerapan pemasaran digital pada Kedai Kopi Windsor Central. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi antara pihak Kedai Kopi Windsor Central dengan konsumen untuk membagi maupun memperoleh informasi. Jika kedepannya Kedai Kopi Windsor Central mengadakan promosi, mereka juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikannya.

2. Akun Whatsapp Business

Pendaftaran akun Whatsapp Business diawali dengan membeli kartu seluler baru kemudian diproses pendaftaran. Pertama-tama pelaksana membuat nama akun dengan nama Kedai Kopi Windsor Central. Dalam Whatsapp Business terdapat fitur bisnis seperti katalog, tautan, jam operasional, lokasi usaha, fitur perpesanan berupa memberi salam otomatis ketika calon pembeli melakukan chat dengan Kedai Kopi Windsor Central, dan pesan di luar jam kerja. Pelaksana memanfaatkan fitur-fitur tersebut karena terdapat keefektifan dalam mengelola media sosial ini. Selain itu Whatsapp Business juga dapat mengunggah status dan melakukan panggilan suaran maupun panggilan video.

3. QR Code menu makanan

QR Code menu makanan dirancang untuk mempermudah konsumen generasi milenial dan seterusnya dalam melihat menu yang ada. Tujuan merancang luaran ini adalah untuk mencegah penggunaan kertas atau plastik untuk mencetak menu makanan dalam bentuk tradisional secara berlebihan. Penggunaan menu makanan secara tradisional dalam jangka waktu yang lama akan terjadinya kerusakan pada buku/kertas menu makanan tersebut. Sehingga penggunaan QR code makanan adalah pilihan yang tepat. Kemudian jika dalam satu meja makanan terdapat banyak konsumen, maka para konsumen yang ada dapat melakukan *scan* QR Code menu makanan yang tersedia sehingga setiap konsumen dapat melihat menu makan secara langsung dalam waktu bersamaan. Kedai kopi ini juga tetap menyediakan menu makanan dalam bentuk tradisional untuk konsumen yang tidak memiliki seluler.

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kedai Kopi Windsor Central.

- Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini dilakukan pada awal September 2023 yang diawali dengan



pelaksana melakukan kunjungan ke Kedai Kopi Windsor Central untuk meminta izin kepada pemilik usaha untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di lokasi. Setelah mendapat izin dari pemilik, pelaksana mengajukan Surat Pengantar Kerja Praktek kepada BAAK kemudian surat tersebut diberikan kepada Kedai Kopi Windsor Central. Pada tahap ini pelaksana melakukan survei lokasi Kedai Kopi Windsor Central untuk mengetahui seputaran informasi atau aktivitas operasional UMKM dengan tujuan untuk merancang luaran kegiatan yang akan dihasilkan pada akhirnya. Pelaksana juga melakukan wawancara dan observasi untuk menemukan permasalahan yang terjadi pada UMKM.

- Tahap Pelaksanaan  
Tahap pelaksanaan berlangsung pada bulan September 2023. Pada tahap ini pelaksana mengumpulkan informasi-informasi seperti menu makanan, tujuan pengumpulan data ini adalah untuk merancang menu makanan berbasis QR Code yang kemudian akan ditempelkan pada meja makan. Selain mengumpulkan informasi tentang menu makanan, pelaksana juga mengumpulkan beberapa foto untuk merancang promosi di sosial media. Pelaksana juga berdiskusi dengan pemilik UMKM untuk menggunakan Whatsapp Business, yang dikarenakan Whatsapp Business terdapat banyak fitur-fitur dalam mengelola bisnis, salah satunya adalah adanya balasan pesan otomatis pada saat jam kerja maupun di luar jam kerja.
- Tahap Penilaian dan Pelaporan  
Pada tahap ini, pihak UMKM melakukan penilaian atas luaran yang telah dihasilkan oleh pelaksana. Kemudian pelaksana akan mulai menyusun laporan akhir sebagai berakhirnya kegiatan ini. Dosen pembimbing akan melakukan penilaian atas luaran yang telah dihasilkan pelaksana ke dalam matakuliah Kerja Praktek.

## HASIL

### 1. Perancangan Luaran Kegiatan

Proses perancangan luaran pemasaran digital seperti pembuatan media sosial, Whatsapp Business, QR Code menu makanan, serta berbagai konten berupa foto dan video mengenai makanan maupun testimoni konsumen untuk diunggah ke media sosial yang telah dibuat. Proses perancangan ini membutuhkan waktu sekitar 2 bulan, dikarenakan perlunya mengumpulkan dokumentasi berupa foto dan video yang dikemudian harus diproses edit hingga terunggah di media sosial. Pelaksana merancang media sosial yang paling mudah dipelajari dan digunakan oleh pihak UMKM yang sesuai dengan keperluannya. Setelah akun media sosial telah dibentuk dan dapat dikelola, maka pelaksana akan melakukan implementasi apabila konten yang akan diunggah telah terkumpul beragam jenis. Berikut merupakan penjelasan perancangan pemasaran digital yang dilakukan pada Kedai Kopi Windsor Central.

- Logo Kedai Kopi Windsor Central  
Merek adalah aset tak berwujud penting yang berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Logo bisa menjadi lebih dari sekedar alat sederhana untuk identifikasi dan diferensiasi (Park *et al.*, 2013). Selama UMKM ini berdiri masih belum mempunyai logo usaha. Berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama pemilik UMKM, pada akhirnya pelaksana mendesain sebuah logo untuk Kedai Kopi Windsor Central yang dapat dilihat pada Gambar 2. Pemilik UMKM menginginkan logo usahanya yang

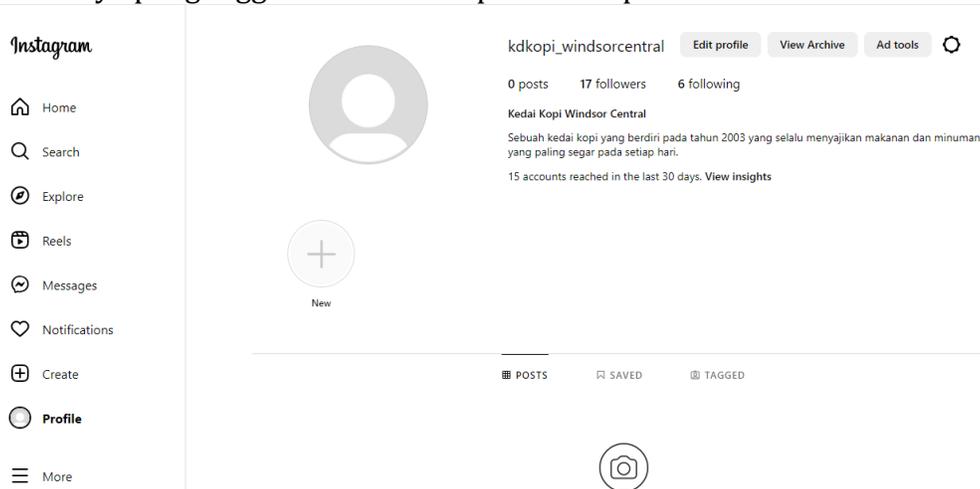


sederhana dan enak dipandang, sehingga pada warna huruf pelaksana memutuskan untuk menggunakan warna putih yang melambangkan kebebasan, kemudian diikuti dengan logo makanan seperti ikan, nasi, dan minuman yang mengartikan bahwa usaha dari UMKM ini yaitu menjual makanan.

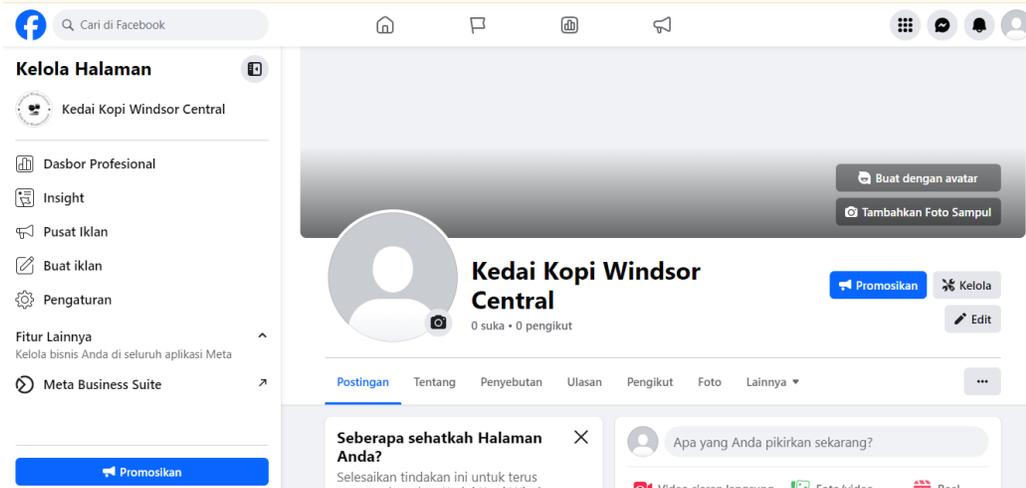


**Gambar 2. Logo Kedai Kopi Windsor Central**

- Akun Instagram dan Facebook  
Semenjak UMKM ini berdiri masih belum memiliki akun media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Berdasarkan hasil disukusi dan kesepakatan bersama pemilik, bahwa mereka ingin mencoba melakukan pemasaran digital melalui media Instagram dan Facebook, sehingga dengan ini pelaksana mendaftarkan akun kedua jenis media sosial ini. Setelah akun kedua media sosial ini telah terbentuk, pelaksana diawali dengan mengunggah logo Kedai Kopi Windsor Central terlebih dahulu ke dalam foto profil media sosial tersebut. Kemudian jika konten-konten seperti foto dan video telah selesai diedit, maka pelaksana akan menyerahkan kepada pihak Kedai Kopi Windsor Central untuk meneruskan unggah konten ke media sosial, sekaligus melakukan simulasi dan evaluasi terkait pemahaman pihak Kedai Kopi Windsor Central dalam mengelola media sosial. Adapun tampilan Instagram yang masih belum adanya postingan konten yang dapat dilihat pada Gambar 3. Kemudian tampilan Facebook sebelum adanya pengunggahan konten dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 3. Instagram Kedai Kopi Windsor Central Sebelum Implementasi**



**Gambar 4. Facebook Kedai Kopi Windsor Central Sebelum Implementasi**

Dapat diketahui bahwa Instagram Kedai Kopi Windsor Central terdapat pengikut sebanyak 17 orang dan mengikuti 6 orang. Kemudian pada saat sebelum implementasi, foto profil Instagram belum memiliki foto. Begitu juga dengan Facebook Kedai Kopi Windsor Central pada saat sebelumnya implementasi, jumlah orang yang suka maupun pengikut Facebook Page Kedai Kopi Windsor Central masih 0. Supaya media sosial tersebut tidak kosong, pelaksana pada akhirnya mendesain beberapa foto makanan dan video untuk diunggah ke media sosial ini. Foto-foto tersebut berupa makanan dan ucapan di hari raya nantinya seperti hari Natal dan tahun baru. Jumlah foto yang dihasilkan sebanyak 24 foto dan video sebanyak 16 yang hanya di unggah ke cerita Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business. Selain itu, pelaksana juga membuat Linktree yang menampung sejumlah link yang dimiliki oleh Kedai Kopi Windsor Central seperti link Facebook, Instagram, Google Maps, dan Whatsapp Business. Linktree tersebut akan dicantumkan pada biodata Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business. Tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau seluruh media sosial Kedai Kopi Windsor Central. Adapun tampilan dari Linktree Kedai Kopi Windsor Central disajikan pada Gambar 5.

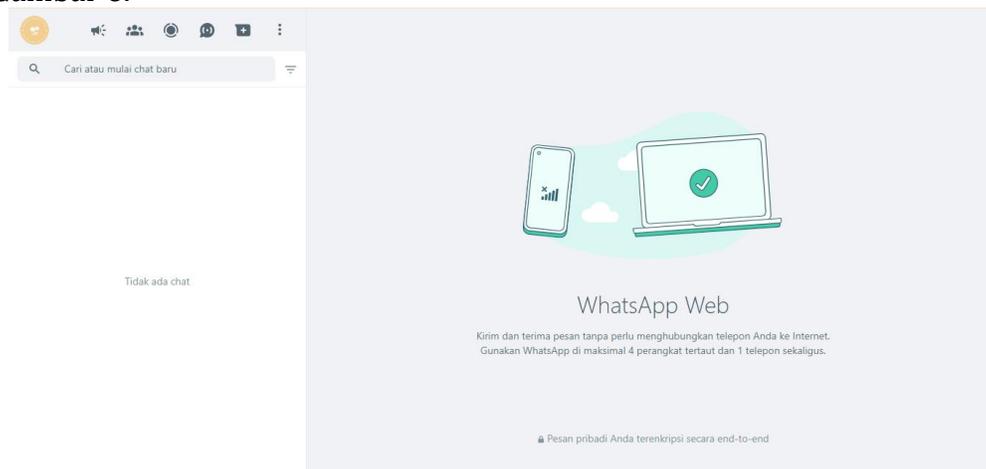


**Gambar 5. Facebook Kedai Kopi Windsor Central Sebelum Implementasi**



- Akun Whastapp Business

Whatsapp Business terdapat fitur bisnis seperti balasan pesan secara otomatis, katalog produk, jadwal operasional usaha, mencantumkan link, dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, pelaksana juga menyarakan atau menawarkan pemilik Kedai Kopi Windsor Central untuk menggunakan aplikasi ini juga. Pemilik Kedai Kopi Windsor Central setuju atas saran pelaksana, sehingga pelaksana mendaftarkan Whatsapp Business Kedai Kopi Windsor Central dengan nomor telepon baru. Kemudian pelaksana berencana untuk mengatur pesan otomatis di luar jam kerja dan pada saat jam kerja, mengatur waktu operasional Kedai Kopi Windsor Central, mencantumkan link media sosial dan Linktree, dan membuat katalog menu makanan. Konten-konten yang dihasilkan untuk diunggah ke Instagram dan Facebook juga dapat dimanfaatkan untuk unggah ke cerita Whatsapp Business. Tujuan dari pendaftaran Whatsapp Business ini adalah untuk sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Tampilan dari awal Whatsapp Business sebelum melakukan implementasi disajikan pada Gambar 6.



**Gambar 6. Tampilan Whatsapp Business Sebelum Implementasi**

Diketahui pada Gambar 6 bahwa pada saat awal terbentuknya Whatsapp Business ini masih belum ada konsumen yang memberi pesan. Hal ini dikarenakan nomor Whatsapp Business Kedai Kopi Windsor Central masih belum disebarluaskan di media sosial yang ada.

- QR Code Menu Makanan

Sebelum terbentuknya QR Code menu makanan, awalnya pelaksana harus mendesain menu makanan terlebih dahulu ke dalam bentuk format foto maupun PDF. Setelah menu makanan telah selesai didesain, pelaksana memasukkan menu makanan tersebut ke dalam Google Drive Kedai Kopi Windsor Central. Pelaksana langsung melakukan salin link Drive tersebut dengan tujuan untuk membuat sebuah QR Code melalui situs bit ly. Pada akhirnya QR Code menu makanan telah berhasil diciptakan, seterusnya pelaksana melakukan pencetakan QR Code tersebut, kemudian akan diimplementasikan kepada Kedai Kopi Windsor Central dengan menempel disetiap meja makan konsumen. Kondisi UMKM sebelum adanya QR Code menu makanan dapat

dilihat pada Gambar 7. Hasil QR Code yang dihasilkan melalui situs bit ly disajikan pada Gambar 8.



**Gambar 7. Kondisi Kedai Kopi Windsor Central Sebelum Tersedia QR Code Menu Makanan**



**Gambar 8. QR Code Menu Makanan Kedai Kopi Windsor Central**

2. Proses Implementasi Luaran
- Implementasi Tahap Pertama

Pelaksana melakukan implementasi tahap pertama pada tanggal 01 Desember 2023 dengan mengunjungi Kedai Kopi Windsor Central untuk menyerahkan seluruh akun media sosial yang telah dibentuk kepada pihak UMKM. Pada tahap ini diawali dengan menguraikan cara mengelola atau penggunaan media sosial secara umum. Pelaksana menguraikan bagian-bagian yang digunakan untuk melakukan pengunggahan konten ke Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business. Tujuan dari implementasi tahap pertama yakni untuk menjelaskan dan memberikan pelatihan kepada pihak UMKM agar mampu menggunakan dan mengelola sosial media dengan baik dan lancar. Sehingga pada saat pihak UMKM dalam praktek menggunakan media sosial terdapat kendala, pelaksana dapat langsung membantunya serta memberikan solusi atas kendala yang dialami.

Pelatihan yang diberikan pada tahap pertama ini yaitu mengunggah story di Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business dengan konten seperti kondisi kunjungan konsumen, kondisi chef lagi masak, makanan, dan memberikan informasi terkait jam operasional, hari libur, dan lain sebagainya. Kemudian pelaksana memberikan pelatihan seperti mengunggah foto atau video di Facebook dan Instagram. Selain itu, pelaksana juga mengajarkan pihak UMKM cara mengecek pesan atau *chat* yang masuk dari



konsumen dari media sosial yang ada. Dokumentasi tentang implementasi tahap pertama disajikan pada gambar 9.



**Gambar 9. Implementasi Tahap Pertama**

- Implementasi Tahap Kedua  
Implementasi tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2023. Pada tahap ini pelaksana melakukan pengaplikasian QR Code menu makanan yang telah dihasilkan ke setiap meja makan konsumen. Dalam kegiatan ini pelaksana sekaligus melakukan pengamatan, finalisasi, evaluasi terkait kemampuan pemilik Kedai Kopi Windsor Central dalam menggunakan media sosial yang dirancang. Pelaksana juga memantau hasil dan ulasan dari implementasi QR Code menu makanan serta keefektifan dan manfaat media sosial bagi pemilik Kedai Kopi Windsor Central. Dokumentasi tentang implementasi tahap pertama disajikan pada gambar 10.



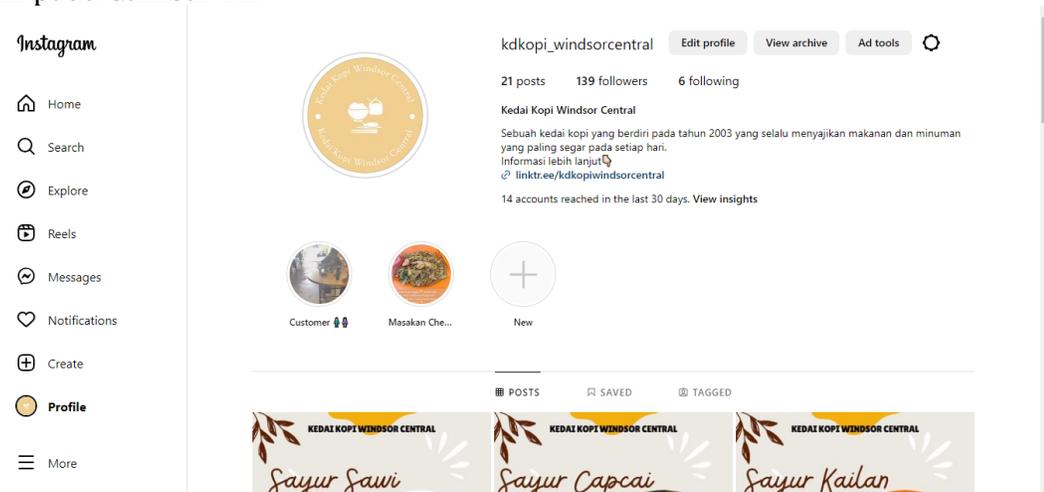
**Gambar 10. Implementasi Tahap Kedua**



## DISKUSI

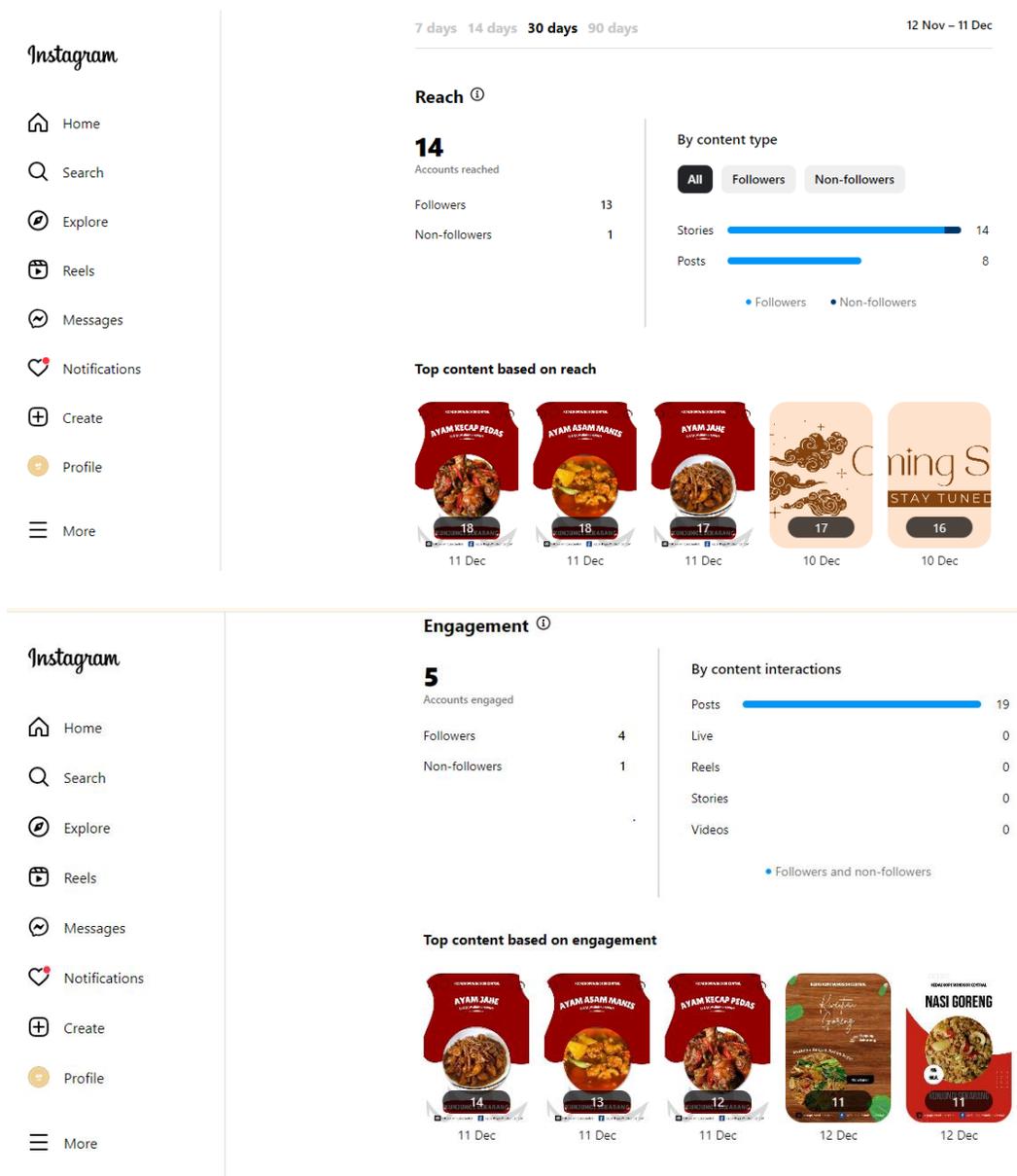
Setelah melalui implementasi tahap pertama dan kedua, ternyata terdapat perubahan yang dapat diketahui pada akun media sosial Kedai Kopi Windsor Central, serta ulasan terkait penggunaan QR Code menu makanan. Secara umum, perkembangan Instagram dan Facebook setelah kegiatan implementasi dapat diketahui pada bagian jumlah suka dan pengikut. Kemudian daripada itu diketahui pula bio Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business telah mencantumkan Linktree dan foto profile menggunakan logo Kedai Kopi Windsor Central.

Pengikut di media sosial Instagram Kedai Kopi Windsor Central mengalami peningkatan sebanyak 121 pengikut dari 18 pengikut menjadi 139 pengikut. Kemudian Instagram kini telah dipenuhi dengan berbagai konten yang menarik yang telah diunggah ke media ini. Tampilan dari Instagram Kedai Kopi Windsor Central setelah implementasi disajikan pada Gambar 11.



**Gambar 11. Tampilan Instagram Kedai Kopi Windsor Central Setelah Implementasi**

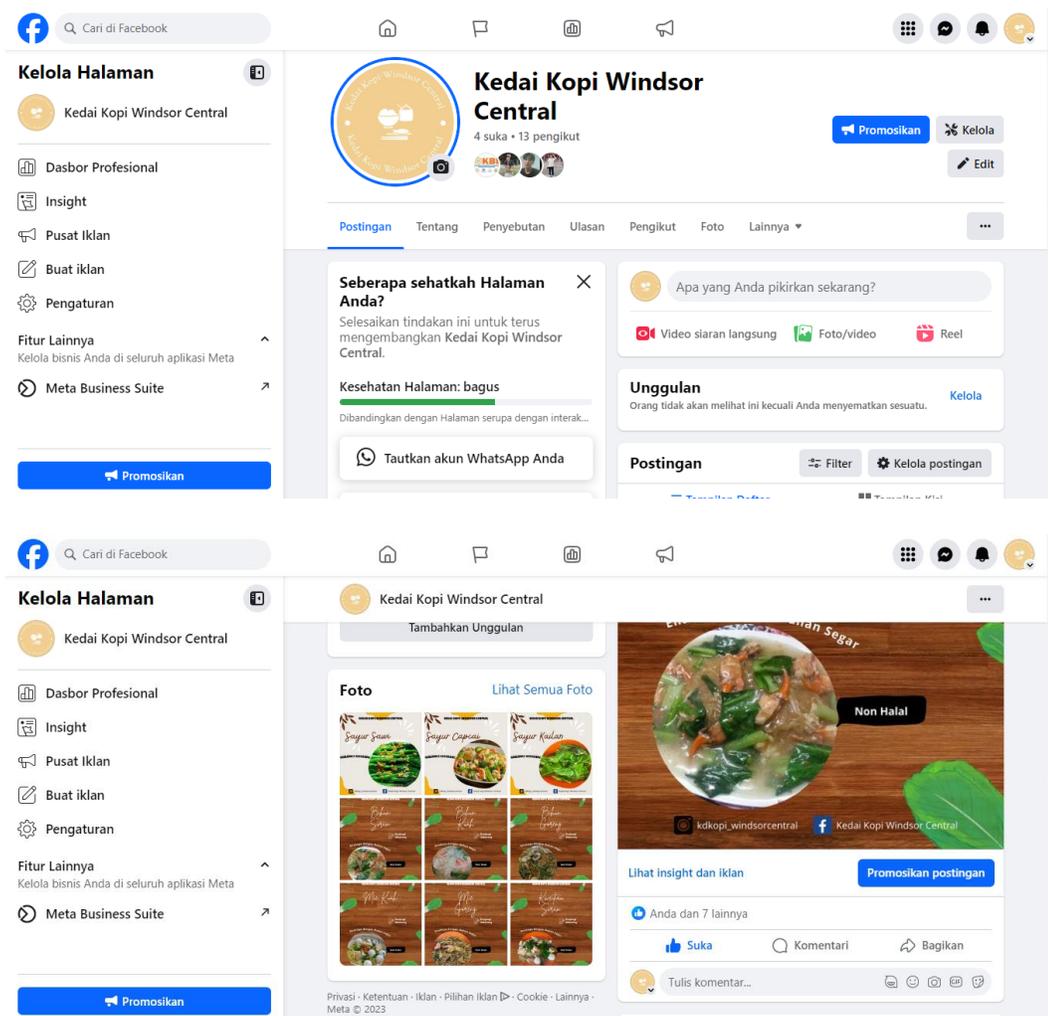
Hasil dari unggahan konten telah memberikan perubahan yang cukup signifikan. Hal ini diketahui melalui Dashboard Profesional yang memperlihatkan *insight* dalam periode waktu tertentu seperti persentase akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, total pengikut, dan konten yang dibagikan. Tampilan dari Dashboard Profesional Instagram dapat dilihat pada Gambar 12.



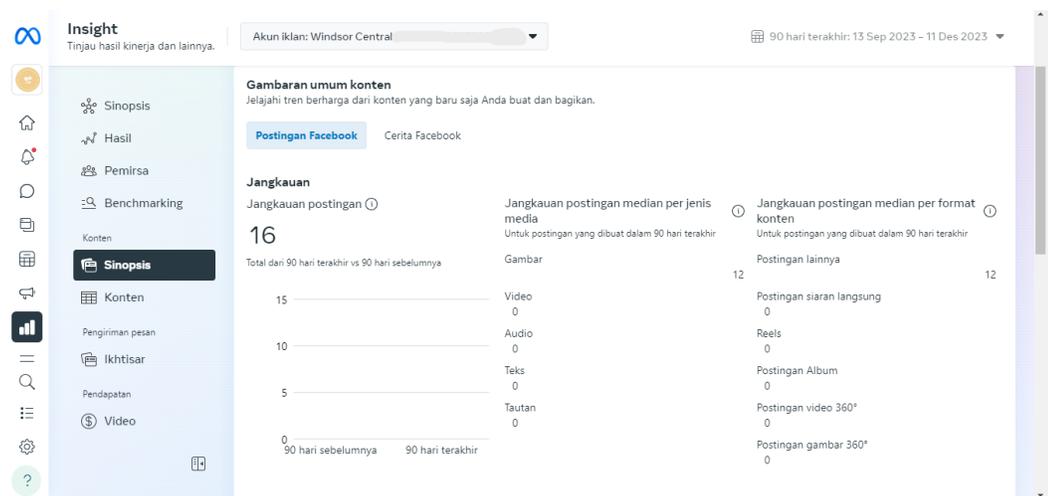
**Gambar 12. Tampilan Dashboard Instagram Kedai Kopi Windsor Central**

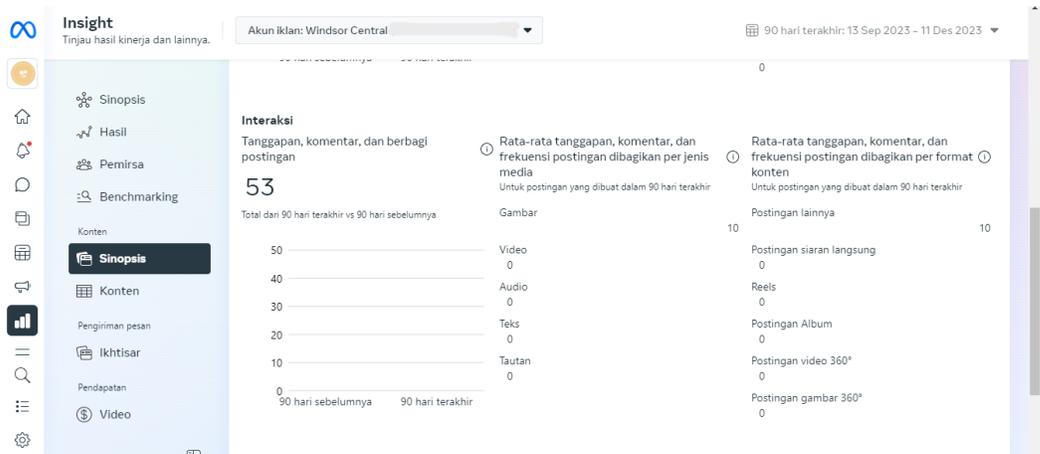
Dapat diketahui dari data *insight* Instrgram pada Gambar 12, bahwa dalam 1 bulan terakhir yakni bulan November hingga Desember 2023 jumlah akun yang dijangkau tercatat sebanyak 14 akun yang melihat konten unggahan Kedai Kopi Windsor Central. Kemudian akun yang berinteraksi sebanyak 5 akun yang mempertunjukkan sejumlah interaksi yang terjadi pada konten unggahan Kedai Kopi Windsor Central seperti komentar, suka, dan bagikan postingan.

Selain Instagram, Facebook Kedai Kopi Windsor Central juga mengalami peningkatan dibanding dengan sebelum kegiatan implementasi. Jumlah pengikut di Facebook di bulan Desember 2023 saat ini mencapai 13 dari sebelumnya 0 pengikut. Berikut merupakan tampilan Facebook Kedai Kopi Windsor Central setelah implementasi yang dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Tampilan Facebook Kedai Kopi Windsor Central Setelah Implementasi

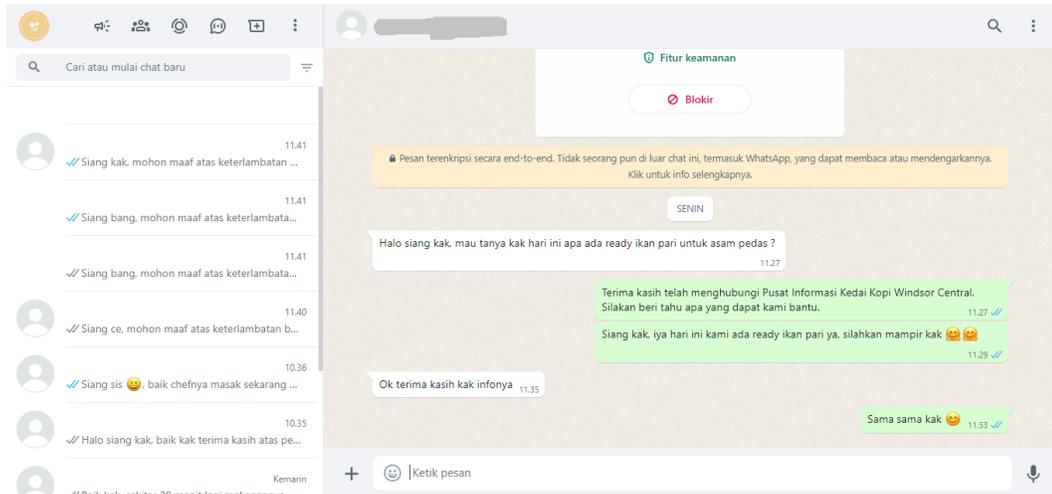




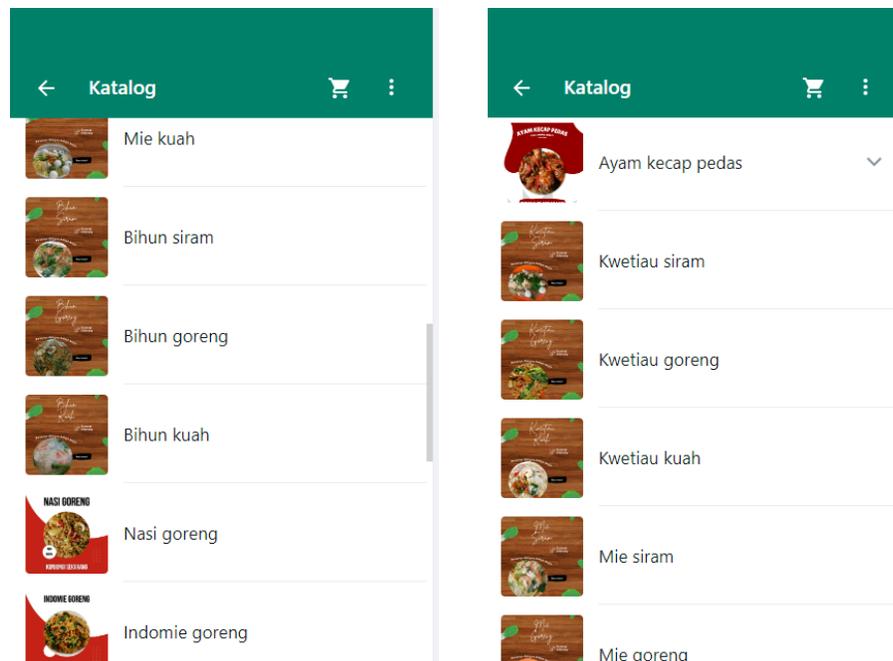
**Gambar 14. Tampilan Dashboard Instagram Kedai Kopi Windsor Central**

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 14 mengenai data *insight* Facebook dalam 1 bulan terakhir yakni bulan November sampai Desember 2023, diketahui bahwa jumlah jangkauan postingan sebanyak 16 akun yang mengartikan jumlah akun yang melihat konten unggahan Kedai Kopi Windsor Central dan interaksi postingan sebanyak 53 akun yang mengartikan sejumlah interaksi yang terjadi pada konten unggahan Kedai Kopi Windsor Central seperti komentar, suka, dan bagikan postingan.

Whatsapp Business juga menghasilkan ulasan yang bagus, karena jumlah konsumen yang memberi pesan di media ini sebanyak 10 orang yang terhitung dari 1 Desember 2023 sampai 15 Desember 2023. Hal ini dikarenakan konsumen dari Kedai Kopi ini rata-rata adalah pelanggan lama, sehingga konsumen lama tersebut tidak perlu lagi menanyakan informasi dari Kedai Kopi Windsor Central melalui Whatsapp Business. Konsumen yang pertama kali memberi pesan akan diberi salam otomatis baik di jam kerja maupun diluar jam kerja dari Whatsapp Business ini. Kemudian konsumen dapat melihat katalog atau menu makanan yang dijual oleh Kedai Kopi Windsor Central. Setelah melihat katalog terdapat beberapa konsumen yang menanyakan informasi ketersediaan lauk di saat hari itu juga. Whatsapp Business Kedai Kopi Windsor Central telah menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan Kedai Kopi Windsor Central untuk memberikan informasi seperti hari libur, dan informasi lainnya. Tampilan Whatsapp Business Kedai Kopi Windsor Central dapat dilihat pada Gambar 15.



**Gambar 15. Tampilan Whatsapp Business Kedai Kopi Windsor Central Setelah Implementasi**



**Gambar 16. Katalog Whatsapp Business Kedai Kopi Windsor Central**

Setelah QR Code diimplementasikan di Kedai Kopi Windsor Central, terdapat beberapa ulasan dari konsumen mengenai kebijakan ini berikut adalah penjelasannya.

“Dengan adanya QR Code menu makanan ini memang sangat mempermudah kami dalam melihat menu makanan. Jika dalam 1 meja terdapat orang yang ramai, kami semua dapat scan QR Code tersebut untuk melihat menu makanan, sehingga tidak perlu lagi menunggu orang lain selesai melihat maupun berebut lihat menu makanan” ujar konsumen Kedai Kopi Windsor Central (A, LK, 22).

“Dengan menerapkan QR Code menu makanan akan menghemat pemakaian kertas maupun plastik untuk mencetak menu makanan, sehingga dengan upaya ini kedai kopi ini telah



mendorong kesadaran dan perilaku ramah lingkungan sekaligus melindungi lingkungan” ujar konsumen Kedai Kopi Windsor Central (S, PR, 20).

“QR Code menu makanan memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki adalah efektifnya dalam menyediakan menu makanan yang dapat dilihat oleh setiap konsumen. Kekurangan yang dimiliki adalah untuk konsumen yang tidak memiliki *gadget* atau ponsel akan mempersulit mereka dalam melihat menu makanan” ujar konsumen Kedai Kopi Windsor Central (G, LK, 33).

Berdasarkan ungkapan konsumen Kedai Kopi Windsor Central terkait penerapan QR Code menu makanan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan kebijakan ini terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki kebijakan yaitu mudah digunakan, ramah lingkungan karena tidak menggunakan kertas maupun plastic untuk mencetak menu, mempermudah setiap konsumen yang memiliki *gadget* atau ponsel. Sedangkan kekurangan yang terdapat dalam kebijakan ini adalah bagi konsumen yang tidak memiliki *gadget* atau ponsel akan mempersulit mereka dalam melihat menu makanan. Menurut hasil tersebut, maka solusi yang dapat diberikan adalah mencetak menu makanan dengan bahan kertas untuk digunakan konsumen yang tidak memiliki *gadget*. Penggunaan kertas dalam mencetak menu makanan adalah hal yang tepat, karena bahan kertas masih mudah terurai dibandingkan bahan plastik. Kondisi setelah implementasi QR Code menu makanan dapat dilihat pada Gambar 17.



**Gambar 17. Kondisi Kedai Kopi Windsor Central Setelah Tersedia QR Code Menu Makanan**

Kegiatan implementasi ini telah berhasil diberlakukan serta terdapat ulasan dari konsumen mengenai penerapan QR Code menu makanan. Selain mendapat ulasan dari konsumen, berikut merupakan ulasan dari pemilik Kedai Kopi Windsor Central mengenai kegiatan pengabdian masyarakat ini.

“Awalnya saya tidak menyangka dengan membuat media sosial ini dan QR code menu makanan dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Karena zaman kedai kopi ini berdiri teknologi masih belum mulai berkembang sehingga kami sama sekali belum pernah kepikiran untuk melakukan promosi maupun berbagi informasi melalui media sosial. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, kami telah merasakan manfaat dari sesuatu yang telah dihasilkan. Terutama QR Code menu makanan ini sangat membantu kami dalam melayani konsumen dan mempermudah konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan secara bersamaan.” ujar Ibu Kha Tiang (Pemilik Kedai Kopi Windsor Central).



Berdasarkan ungkapan dari pemilik Kedai Kopi Windsor Central, maka pelaksana dapat simpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah mencapai keberhasilan karena sesuai dengan target atau tujuan kegiatan adalah memanfaatkan sosial media ini secara maksimal sehingga akan memepermudah pihak Kedai Kopi Windsor Central. Hal tersebut telah dibuktikan pada penerapan QR Code menu makanan.

## KESIMPULAN

Kedai Kopi Windsor Central merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Batam yang didirikan sejak tahun 2003 dan dikelola langsung oleh Ibu Kha Tiang dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang. Selama beroperasi 20 tahun, Kedai Kopi Windsor Central belum mempunyai menu makanan dalam bentuk tradisional maupun bentuk digital serta pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu Kedai Kopi Windsor Central dalam mengembangkan strategi pemasaran secara digital dan membuat menu makanan agar dapat mempromosikan berbagai makanan dan dapat memberikan perkembangan baru mengenai menu makanan baru. Memberikan pelatihan pada mitra dalam membuat konten yang menarik untuk diunggah di media sosial Kedai Kopi Windsor Central.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap Kedai Kopi Windsor Central. Hal ini dapat diketahui melalui akun Instagram dan Facebook yang terdapat pada data *insight*. Kemudian untuk Whatsapp Business juga terdapat konsumen yang relatif banyak menanyakan seputaran informasi ketersediaan lauk makanan. Berdasarkan ungkapan dari pemilik Kedai Kopi Windsor Central, maka pelaksana dapat simpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah mencapai keberhasilan karena sesuai dengan target atau tujuan kegiatan adalah memanfaatkan sosial media ini secara maksimal sehingga akan memepermudah pihak Kedai Kopi Windsor Central. Hal tersebut telah dibuktikan pada penerapan QR Code menu makanan.

Saran yang dapat pelaksana berikan tentang pelaksanaan kegiatan kepada pemilik Kedai Kopi Windsor Central adalah untuk kedepannya jika media sosial telah dikelola dengan mahir dan ingin membuat percobaan baru, Kedai Kopi Windsor Central bisa mendaftarkannya ke Gofood maupun Grabfood untuk melakukan penjualan di *platform* tersebut. Upaya ini juga bisa meningkatkan keuntungan dan lebih menjangkau di seluruh Kota Batam.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- [2] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- [3] Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.



- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- [4] Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate Marketing: An Overview and Analysis of Emerging Literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50. <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>
- [5] Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- [6] Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel Integration Quality: A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- [7] Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context: A State of The Art Analysis and Future Directions*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- [8] Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- [9] Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- [10] Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- [11] Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The Implications of Digital Marketing on WeChat for Luxury Fashion Brands in China. *Journal of Brand Management*, 26, 395–409. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0140-2>
- [12] Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Uny Press.
- [13] Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports Clubs' Use of Social Media to Increase Spectator Interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- [14] Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The Role of Brand Logos in Firm Performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- [15] Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, 37–74. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- [16] Setiawati, A., & Safitri, A. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*, 1(2), 71–79.
- [17] Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content Design of Advertisement for Consumer Exposure: Mobile Marketing Through Short Messaging Service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003>
- [18] Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social Media



- 
- Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- [19] Singh, N., & Keating, B. M. (2018). Hyper-Localizing E-Commerce Strategy: An Emerging Market Perspective. *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective: Challenges, Opportunities and Research Agenda*, 89–94. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75013-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75013-2_8)
- [20] Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does Privacy Assurance on Social Commerce Sites Matter to Millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN