



PENINGKATAN BISNIS DIGITAL KEDAI KOPI KO DEGE

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.

Zita Retno H., S.S., M.Si

Azizah Ayu Ramadhanti; 915180324

Yeni Lusiana; 915180311

Nabila A. Bekti; 915180315

Shafa Shabryna G; 915180316

Calliana Apriani; 915189102

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA BARAT

2020

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jutaan pengguna aktif, sosial media menjadi media yang sangat potensial untuk mendapatkan pelanggan bagi sebuah bisnis online. Salah satu yang paling harus dipelajari hingga saat ini adalah branding produk demi mengenalkan barang maupun jasa yang disediakan.

Kepopuleran Instagram sebagai salah satu sosial media sekarang ini sangat tinggi. Sehingga banyak bisnis yang menggunakannya sebagai salah satu platform untuk sosial media marketing mereka. Membangun branding Ko Dege melalui Instagram menjadi salah satu cara promosi yang tidak memakan biaya banyak. Terlebih lagi, menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna.

Ko Dege adalah sebuah usaha kopi dengan berbagai racikan rasa yang menggugah selera. Nama Ko Dege sendiri diambil dari nama sang pemilik toko yaitu Dimas Gunawan. Usaha tersebut dibangun tepat didepan rumahnya yaitu Jalan Peta Barat No. 2a Jakarta Barat. Sang pemilik sengaja membuka usaha tersebut karena disekitar tempat tinggalnya belum ada tempat tongkrongan anak muda dan karena letak rumahnya yang sangat strategis berada di pinggir jalan, juga menjadi alasan usaha tersebut dibuka.



Gambar: Kedai Toko Ko Dege Sumber: Akun Instagram @ko.dege

Gambar: Kedai Toko Ko Dege Sumber: Akun Instagram @ko.dege

Ditengah persaingan yang sengit pada usaha kedai kopi di Indonesia, Ko Dege sendiri yang baru berdiri pada tahun 17 Maret 2019 ini awalnya belum mempunyai kedai fisik. Produk-produk ditawarkan ke warung-warung, steam motor/mobil, dll. Penyetoran ke outlet ini

membangun brand awareness dari Ko Dege sendiri dan akhirnya berhasil mendistribusikan ke 10 *outlet* di Jakarta. Kedai toko fisik ini akhirnya terwujud pada 15 Agustus 2020 di Jalan Peta Barat No. 2a Jakarta Barat.

KO.DEGE	
ES KOPI	
Kopi Susukan Si Buntel 12k	Americano 10k
Kopi Susukan Si Buntel (Small) 10k	Espresso (Small) 10k
Kopi Susukan Si Buntel (Large) 12k	Espresso (Large) 12k
Kopi Susukan Si Buntel (Medium) 11k	Espresso (Medium) 11k
Kopi Susukan Si Buntel (Tall) 13k	Espresso (Tall) 13k
Kopi Susukan Si Buntel (Short) 11k	Espresso (Short) 11k
Kopi Susukan Si Buntel (Double) 14k	Espresso (Double) 14k
Kopi Susukan Si Buntel (Triple) 15k	Espresso (Triple) 15k
Kopi Susukan Si Buntel (Quadruple) 16k	Espresso (Quadruple) 16k
Kopi Susukan Si Buntel (Pentuple) 17k	Espresso (Pentuple) 17k
Kopi Susukan Si Buntel (Hexuple) 18k	Espresso (Hexuple) 18k
Kopi Susukan Si Buntel (Septuple) 19k	Espresso (Septuple) 19k
Kopi Susukan Si Buntel (Octuple) 20k	Espresso (Octuple) 20k
Kopi Susukan Si Buntel (Nonuple) 21k	Espresso (Nonuple) 21k
Kopi Susukan Si Buntel (Decuple) 22k	Espresso (Decuple) 22k
KOPI PANAS	
VSD 12k	
Kopi Tubruk 10k	
NON KOPI	
Es Teh Susukan Si Buntel 10k	
Es Red Velvet 10k	
Es Dark Choco 15k	
TEMAN NGOPI	
Singkong Coklat 10k	
Kopi Ge 6,5k	



Gambar: Tampilan Buku Menu Ko Dege Sumber: Pemilik Kedai Kopi Ko Dege
 Gambar: Kopi Ko Dege

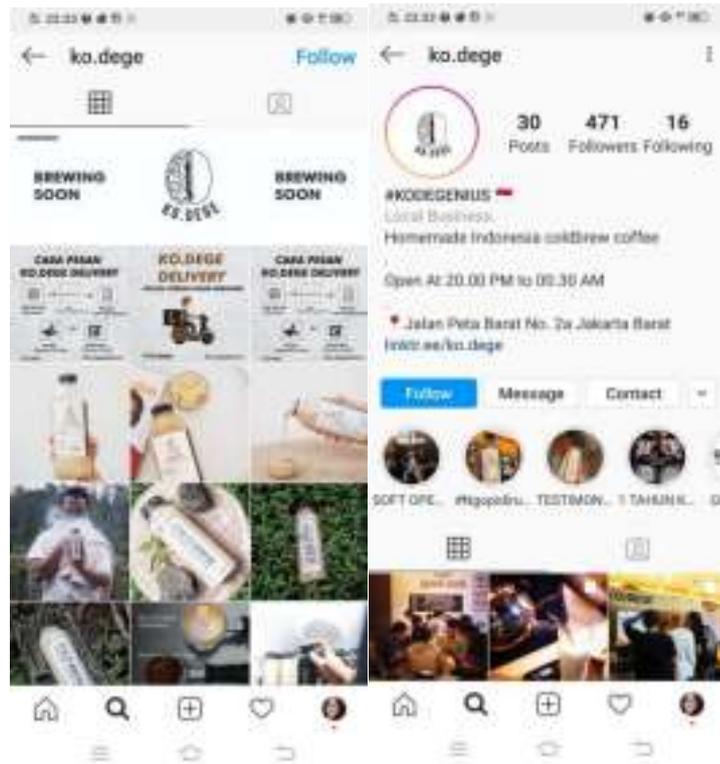
Sumber: Akun Instagram @ko.dege

Keterbatasan biaya dan juga sumber daya manusia untuk mengelola media sosial Ko Dege, terkhusus akun Instagramnya, usaha ini masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Masalah inilah yang menjadi tantangan bagi Ko Dege, apalagi pada dunia dimana internet dan sosial media mendominasi kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu, usaha Ko Dege ini memerlukan bantuan pada manajemen akun Instagramnya untuk membangun branding dan juga awareness dari usaha itu sendiri. Dengan feeds Instagram yang menarik, masyarakat tentunya akan lebih percaya pada kredibilitas dan kualitas dari

Ko Dege. Selain itu, *feeds* yang rapih juga menimbulkan rasa penasaran atas usaha ini.

2



Gambar: Tampilan akun Instagram Ko Dege
Sumber: [instagram.com/ko.dege/](https://www.instagram.com/ko.dege/)

1.2 Rumusan Masalah

Gambar: Tampilan akun Instagram Ko Dege
Sumber: [instagram.com/ko.dege/](https://www.instagram.com/ko.dege/)

Rumusan masalah yang berharap dipecahkan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini pada dasarnya tidak terlepas dari ruang lingkup permasalahan diatas, yaitu:

1. Bagaimana cara manajemen sosial media yang dilakukan terhadap usaha kopi Ko Dege?

2. Bagaimana konsep desain yang dibuat untuk menyesuaikan usaha kopi Ko Dege?
3. Bagaimana cara mengembangkan pemasaran usaha kopi Ko Dege agar memaksimalkan profit usahanya?
4. Bagaimana cara mengembangkan sosial media Ko Dege agar berdampak positif pada citra usaha?

1.3 Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki tujuan seperti berikut ini:

1. Untuk mengetahui metode yang efisien dalam pemasaran *online* usaha kopi Ko Dege.

3

2. Untuk membantu manajemen akun Instagram pada usaha kopi Ko Dege agar lebih tertata dengan baik sehingga yang terlihat menarik.
3. Untuk mengetahui konsep desain yang dibutuhkan dan sesuai dengan usaha kopi Ko Dege.
4. Untuk mengembangkan pemasaran usaha kopi Ko Dege secara digital agar lebih meningkatkan dan memaksimalkan profit usaha.
5. Untuk membantu membuat desain untuk buku menu produk botolan Ko Dege agar mempunyai perbedaan antara varian produk gelas dengan yang botol.

BAB II

SOLUSI DAN HASIL LUARAN

Penggunaan sosial media (seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain lain) melalui internet sudah menjadi *trend* di masyarakat dan tentunya hal tersebut mendorong perubahan perilaku dimasyarakat dalam berinteaksi dan berkomunikasi. Jutaan pengguna aktif, media sosial menjadi media yang sangat potensial untuk mendapatkan pelanggan bagi sebuah bisnis. Salah satu yang harus dipelajari saat ini adalah *branding* produk demi mengenalkan barang maupun jasa yang disediakan.

Luaran yang dihasilkan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah:

1. Manajemen media sosial akun Instagram Ko Dege;
2. Desain buku menu Ko Dege;
3. Penambahan menu kopi botolan Ko Dege kedalam aplikasi *Go Food*. Hal ini dilakukan agar mendongkrak penjualan, serta memperlihatkan bahwa menu selalu di-*update* dan pembeli dapat memesan melalui aplikasi tersebut.

Melalui desain buku menu, manajemen akun Instagram dan aplikasi *Go Food* yang baik, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atas usaha Ko Dege. Instagram sendiri merupakan media sosial yang digunakan banyak orang untuk berjualan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa hal agar akun Instagram Ko Dege menarik bagi calon pembeli. Salah satunya adalah kerapihan *feed* Instagramnya.

Hasil akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah bahwa akun Instagram dan aplikasi *Go Food* Ko Dege akan memberi persepsi profesional sehingga menimbulkan anggapan bahwa akun tersebut dikelola secara teratur dimulai dari desain *feed*, *caption*, foto, bahkan informasi produk pun akan dianggap baik oleh calon pembeli. Selain itu, diharapkan bertambahnya *followers* dan *review* dapat meningkatkan kredibilitas atas kualitas kopi Ko Dege itu sendiri.

BAB III

PELAKSANAAN

3.1 Bentuk Kegiatan yang Dilaksanakan

Karena berfokus pada kegiatan branding dan promosi usaha Ko Dege, semuanya dilakukan dengan *online* yang terbagi kedalam:

a. Buku menu

Desain dan revisinya dilakukan secara *remote*. Tetapi sebelum memulai proses desain, akan ada koordinasi antara anggota kelompok dengan *owner* mengenai daftar-daftar produk, keterangan, hingga harga yang ingin dicantumkan kedalamnya agar sesuai dengan kebutuhan *owner*.

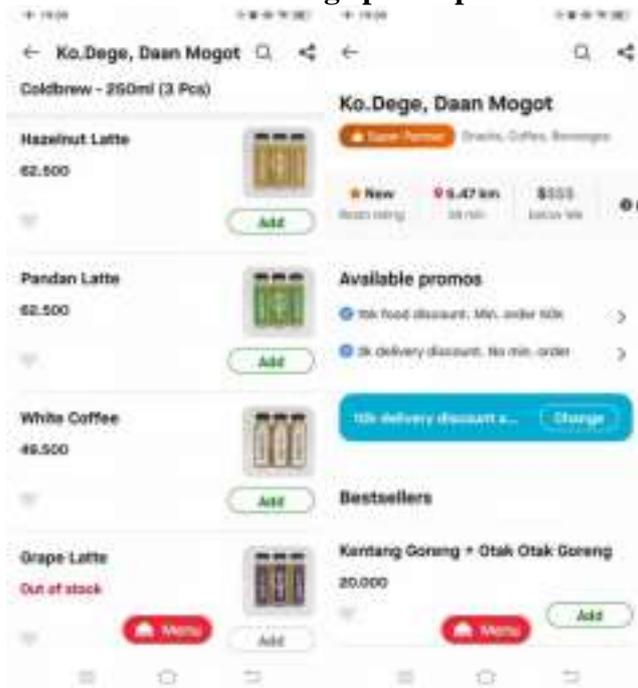


Gambar: Tampilan Buku Menu Ko Dege (Sebelum)
 Sumber: Pemilik Kedai Kopi Ko Dege
 Gambar: Tampilan Buku Menu Ko Dege (Sesudah)



Gambar: Tampilan Buku Menu Ko Dege (Sesudah)

b. Pembaruan daftar menu Ko Dege pada aplikasi Go Food



Gambar: Tampilan halaman Go Food Ko Dege

Sumber: Go Food Ko Dege

Gambar: Tampilan menu Coldbrew Go Food Ko Dege Sumber: Go Food Ko Dege

Perbaruan daftar menu yang dilakukan oleh kelompok kami terdapat pada menu Coldbrew. Tentu saja hal ini akan memudahkan calon kostumer untuk membeli produk-produknya dengan sistem *delivery*. Selain itu, pembaruan dilakukan dengan arahan dari pemilik Ko Dege.

c. Manajemen Media Sosial

Sosial media akan menjadi sarana Ko Dege dalam melakukan *branding* sekaligus promosi. Dari sinilah juga, akan banyak calon pembeli yang datang mengingat tujuan konsumennya adalah mayoritas anak muda. Sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh kelompok kami kepada usaha kedai kopi Ko Dege, kami membuat 12 konten yang terbagi kedalam dua kategori yaitu konten edukatif dan interaktif. Pada konten edukatif, berisikan pengetahuan-pengetahuan berkaitan dengan dunia kopi. Selain itu, untuk konten interaktif, berisikan kutipan-kutipan yang ditulis orang lain dan berkaitan dengan kopi.

Dari 12 konten yang telah dibuat, baru 9 konten yang diunggah kedalam akun Instagram Ko Dege. Hal ini disebabkan adanya poster-poster kegiatan/aktivitas dan promo yang dibuat oleh pihak Ko Dege sendiri. Tiga konten sisanya akan diunggah secara mandiri oleh pihak Ko Dege setelah selesainya ditulis laporan kegiatan ini.



Gambar: Unggahan *post* akun Instagram Ko Dege
 Sumber: [instagram.com/ko.dege/](https://www.instagram.com/ko.dege/)
 Gambar: Desain postingan Instagram untuk Ko Dege

d. Mengumpulkan Review Kostumer

Pendapat konsumen sebagai penikmat kopi Ko Dege sangatlah berguna demi meningkatkan mutu produk hingga pelayanan. Pertanyaan yang ditanya berkisar pada segi rasa, *packaging*, letak kedai, hingga bentuk promosi yang sejauh ini sudah dilakukan. Berikut ini adalah pendapat dari beberapa pengunjung yang datang pada hari Sabtu, 28 November 2020.

Pendapat Fadil

“Menurut saya, untuk segi rasa sudah enak karena saya sendiri memang penikmat kopi dan selalu nongkrong di kodege setiap ada waktu senggang bareng teman-teman. Tempatnya makin keren ketika ada hiasan muralnya karena lebih berwarna. *Packaging* sudah sesuai jika ingin diminum sambil dijalan. Kodege ini selalu ada promosi disetiap tanggal tertentu dan cara promosinya sudah bagus melalui media sosial.”

Pendapat Ade Alvin

“Menurut saya tidak jauh beda dengan Fadil, karena saya juga nongkrong disini bareng Fadil jadi udah pasti tempat nyaman buat nongkrong rasa udah pas dan Ko Dege selalu ada promosi dihari-hari spesial.”

Pendapat Farhan

“Menurut saya semuanya dari segi rasa, tempat, *packaging*, dan bentuk promosinya sudah tepat semua. Saya memang penikmat kopi dan selalu pesan *caramel latte*. Promosinya sudah tepat melalui media sosial Instagram, dulunya Ko Dege promosi *door to door*.”

Pendapat Budi

“Menurut saya dari segi minumannya terkadang kurang pas, mungkin sesuai *mood* si penjual kali ya. Kemudian tempat kedai, *packaging*, dan bentuk promosinya sudah bagus semua. Saya semakin sering nongkrong disini karena sudah mulai ada *live music* walaupun sederhana tapi seru.”

Pendapat Defin

“Menurut saya tempatnya asik, karena saya dan teman-teman suka nongkrong di jam 9 malam ke atas setelah pulang kerja. Saya penikmat kopi jadi saya suka dengan rasa kopi Ko Dege, *packaging*-nya pas, bentuk promosinya sudah tepat dari mulut ke mulut temen-temen disini juga saya

lihat jadi makin banyak temen-temen sekolah pada kumpul, bisa dibilang jadi tempai reuni teman SMP.”

3.2 Metode Pengerjaan

a. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan melakukan pembentukan atau pembekalan dalam tim kami. Dan kemudian akan menyusun proposal yang selanjutnya akan diajukan ke *owner* Ko Dege. Program ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020.

b. Tahap Persiapan

Tahapan persiapan dilakukan selama satu bulan yaitu berupa melakukan kerjasama dan membuat kesepakatan dengan *owner* Ko Dege.

c. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahapan pelaksanaan ini merupakan salah satu terpenting dalam program ini seperti: memberikan usulan kepada *owner* Ko Dege untuk konten postingan sosial media beserta desainnya, membuat desain buku menu Ko Dege, dan memperbarui/*update* daftar menu pada aplikasi *Go Food*.

d. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh usaha Ko Dege dalam proses produksi hingga pemasarannya. Tahap ini diukur melalui aplikasi Instagram dan *Go Food* oleh konsumen dan juga meningkatkan dalam segi pemasaran usaha Ko Dege sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut. Indikator pada tahap ini adalah didapatkan solusi dari permasalahan tersebut dan menjadi acuan untuk kedepannya dan terus berkembang serta berjalannya program ini.

3.3 Durasi Kegiatan

3.3.1 Durasi Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan sepanjang Oktober-November 2020 dengan rincian:

a. Posting Instagram: dua-tiga kali setiap minggunya.

b. Pembaruan/*update* daftar menu Ko Dege pada aplikasi *Go Food*. c.

Pembuatan desain buku menu: satu kali, termasuk revisi desain.

BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan

Laporan ini berfokus pada kegiatan peningkatan presensi digital usaha Ko Dege, dimana semuanya dilakukan secara *online*. Sosial media tentunya menjadi sarana bagi Ko Dege dalam melakukan *branding* sekaligus promosi. Kami juga membantu pembuatan buku menu untuk memperbaharui menu-menu baru yang ada di kedai kopi Ko Dege.

Metode pengerjaannya melalui empat tahap, yaitu metode perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pengerjaan empat tahap ini dilakukan dengan sebaik baiknya. Walaupun mengalami kendala atau banyaknya revisi dari pembuatan buku menu dan postingan Instagram, tentunya kami bisa menyelesaikan seluruhnya dengan baik dan tepat waktu.

Saran

Kesabaran, keuletan, dan kekompakan tim merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan pembuatan proposal dan laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Semoga dengan bantuan kami, pemilik Ko Dege terbantu dan dapat menerima seluruh saran, masukan, dan kritikan yang dilayangkan baik oleh kami maupun pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Dian. "Media Sosial sebagai Sarana Melakukan Branding." Retrieved from: <https://lapakdesainku.com/media-sosial-sebagai-sarana-melakukan-branding/> (Diakses pada 9 Desember 2020, pukul 16:07).

<https://gofood.link/u/nnPJR> (Diakses pada 8 Desember 2020, pukul 19:23).

<https://www.instagram.com/ko.dege/> (Diakses pada 8 Desember 2020, pukul 12:50).

Huang, Rico. (2017). "Pentingnya Membuat Newsfeed Rapi dan Menarik Pada Instagram." Retrieved from: <https://www.alona.co.id/social-media/cara-promosi-produk-di-instagram/> (Diakses pada 9 Desember 2020, pukul 14:31).

Iman, Mustafa. (2020). "Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial." Retrieved from: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> (Diakses pada 8 Desember 2020, pukul 12:31).