

Peningkatan Identitas Usaha dan Penjualan Melalui Video Profile pada Cafe Bangsal Kopi

By Gulam Hazmin

Peningkatan Identitas Usaha dan Penjualan Melalui Video Profile pada Cafe Bangsal Kopi

Gulam Hazmin¹, Adi Prasetyo², Aditya Wahana³, Nashruddin Achmad⁴, Kevin Gray
Dasmase⁵, Ventiratna Nur'aini⁶

¹Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta. gulam@upy.ac.id

²Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta. adipras@upy.ac.id

³Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Yogyakarta.
aditya@upy.ac.id

⁴Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta. ruddiachmad21@gmail.com

⁵Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta. kevindas36@gmail.com

⁶Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta. ventiratna
nuraini@icloud.com

Abstract (English)

Bangsals Kopi Cafe is a business operating in the food and beverage products and services sector based in Tamantirto, Bantul. This business was established as a means of livelihood for the business owner and as a way to create job opportunities. Upon surveying the cafe's location, it was found that there were no competitors offering the same products in the area, and the cafe had the advantage of unique food and beverages. However, during the course of the cafe's business journey, there are several obstacles that can hinder the profitability of the cafe. The main obstacles include a lack of branding and exposure on social media. The creativity of the content and design style possessed by the cafe, both offline (physical cafe) and online (social media), is also average. The presentation and packaging of the products are also ordinary, which fails to leave a lasting impression on customers. Additionally, the cafe's marketing is still done manually and has not fully embraced digital marketing. Based on the above exposition, the service team aims to provide education and assistance to the Bangsals Kopi Cafe owner through three main programs. Firstly, the service team will map the current branding position and marketing style. This is done because the cafe owner feels that they do not have a solid identity. Secondly, the service team will create a video profile, marketing kit, and branding identity that are suitable for the cafe. Thirdly, the service team will develop and implement a marketing plan to increase brand awareness with the hope of attracting more visitors and increasing the cafe's revenue.

Key Words

marketing kit, branding identity, digital marketing

Abstrak (Indonesia)

Kafe Bangsals Kopi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa makanan dan minuman yang berbasis di Tamantirto, Bantul. Usaha ini didirikan sebagai bentuk mata pencaharian pemilik usaha sekaligus ladang membuka lapangan kerja. Melihat lokasi keberadaan kafe pada saat survey, kafe tidak memiliki pesaing dengan produk yang sama di sekitarnya, dan memiliki kelebihan dari segi keunikan makanan dan minuman yang ditawarkan. Namun dalam perjalanan usaha kafe, terdapat beberapa hambatan yang bisa menghambat keuntungan yang bisa didapatkan oleh kafe. Kurangnya branding dan exposure di media sosial menjadi hambatan utama kafe. Kreatifitas konten dan gaya desain yang dimiliki oleh kafe, baik secara offline (fisik kafe) maupun online (media sosial) juga masih biasa saja. Penyajian dan packaging produk juga masih seadanya sehingga masih belum membekas di pikiran pelanggan. Dan yang paling mencolok adalah pemasaran kafe masih dilakukan secara manual, belum sepenuhnya mengadopsi pemasaran digital. Berdasarkan paparan diatas, tim pengabdian ingin memberikan edukasi dan pendampingan bagi pemilik kafe Bangsals Kopi melalui 3 program utama. Pertama, tim pengabdian akan memetakan posisi branding dan gaya pemasaran saat ini. Hal ini dilakukan karena pemilik kafe merasa belum memiliki identitas yang solid. Kedua, tim

Kata Kunci

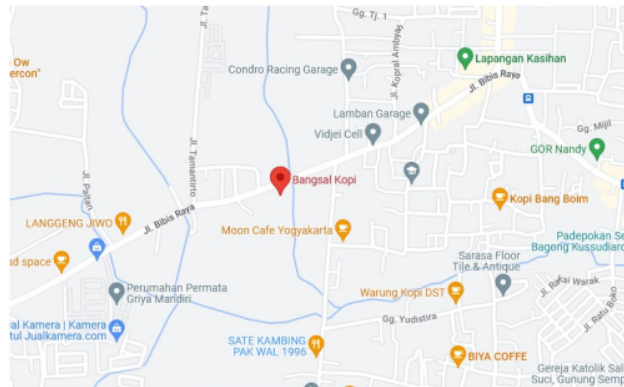
Perlengkapan pemasaran, identitas branding, pemasaran digital

pengabdikan akan membuat video profil, marketing kit dan branding identity yang sesuai dengan kafe. Ketiga, tim pengabdikan akan membuat dan mengimplementasikan marketing plan untuk meningkatkan brand *awareness* dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omzet kafe.

Pendahuluan

Perkembangan kafe di kota Yogyakarta dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari kedai kopi kecil milik sendiri hingga kafe berantai yang besar. Bisnis-bisnis ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal Yogyakarta, menyediakan lapangan kerja dan mendukung bisnis lain di area tersebut. Selain itu, kafe juga dapat berfungsi sebagai ruang berkumpul komunitas, menyediakan tempat bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan terhubung dengan orang lain.

Salah satu tren yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah berkembangnya kafe khusus, yang berfokus pada jenis kopi tertentu, seperti minuman tuang atau dingin, atau yang menampilkan atmosfer unik (Gunawan et al., 2021), seperti estetika vintage yang nyaman. Kafe-kafe ini sering mengambil biji mereka dari pemanggang khusus yang lebih kecil dan mungkin juga menawarkan pilihan kue kering dan sandwich pilihan. Hal ini yang dilakukan oleh Bangsal Kopi. Pada gambar 1.1, adalah peta keberadaan Bangsal Kopi yang diambil melalui Google Map per tanggal 15 Januari 2023.



Gambar 1. Peta keberadaan Bangsal Kopi

Tren lainnya yang juga dimanfaatkan oleh Bangsal Kopi adalah penggabungan teknologi di kafe, seperti menyediakan Wi-Fi gratis dan outlet bagi pelanggan untuk mengisi daya perangkat mereka. Hal ini menjadikan kafe sebagai tempat populer bagi pekerja jarak jauh dan pekerja lepas untuk bekerja dan mengadakan pertemuan (Achmad et al., 2022). Selain itu, banyak kafe mulai menerima pembayaran seluler dan menerapkan sistem pemesanan tanpa kontak untuk mempromosikan jarak sosial selama pandemi.

Kepopuleran sebuah kafe juga dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan setempat (Batubara et al., 2022). Banyak kafe yang mulai menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti cangkir dan peralatan yang dapat digunakan kembali, serta menerapkan program daur ulang dan pengomposan (Veranita et al., 2021). Selain itu, beberapa kafe sudah mulai memasukkan praktik berkelanjutan ke dalam operasi mereka, seperti mendapatkan biji dari pertanian yang menggunakan praktik perdagangan organik dan adil. Secara keseluruhan, pengembangan kafe di kota Yogyakarta dapat membawa budaya yang unik, manfaat ekonomi, dan rasa kebersamaan ke daerah tersebut. Ini juga mendukung lingkungan lokal dan beradaptasi dengan perubahan dalam masyarakat.

Produk utama Bangsal Kopi adalah olahan utama masakan tradisional Jawa dan kopi modern. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Yusi Eka Nugraheni ini juga memadukan suasana alam persawahan yang asri dan segar untuk menambah atmosfer yang nyaman bagi pengunjung Bangsal Kopi. Pada gambar 1.2, disajikan suasana Bangsal Kopi.



Gambar 2. Salah satu sisi Bangsal Kopi

Berdasarkan survey yang dilakukan tim pengabdian, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra yaitu:

1. *Branding positioning* kafe belum jelas

Seperti disampaikan di atas, saat ini pemilik kafe merasa belum memiliki identitas *branding* yang jelas. Melakukan aktivitas pemasaran seadanya tanpa memikirkan identitas *brand* kafe yang ingin ditonjolkan. Bahan kreatif di media sosial juga belum mencerminkan konsistensi *brand* dari kafe.

Masalah ini dirasa penting oleh pemilik kafe agar pelanggan bisa mengasosiasikan produk dan jasa yang dimiliki oleh kafe setiap kali mereka melakukan transaksi atau berkunjung ke kafe.

2. Belum ada *marketing kit*

Hasil observasi menemukan bahwa kafe Bangsal Kopi belum memiliki *marketing kit* yang bisa membantu aktivitas pemasaran, seperti warna *signature*, kompilasi menu, kartu nama hingga *table sign* yang bisa digunakan oleh kafe untuk membuat pelanggan memiliki *user experience* yang lebih baik.

Hal ini sejalan dengan teknik pemasaran yang disebut dengan *sensory marketing* yang sangat mengutamakan panca indera pelanggan untuk memaksimalkan pengalaman saat bersantap di Bangsal Kopi. *Sensory marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan stimuli (rangsangan) pada tempat, produk atau jasa sehingga pelanggan bisa menikmati tempat, produk atau jasa tersebut menggunakan indera mereka.

3. Belum ada *marketing plan*

Pemasaran kafe adalah ujung tombak pengenalan potensi kafe kepada khalayak luas. Pemasaran yang benar akan menambah peluang peningkatan jumlah pengunjung kafe. Hasil observasi menemukan jika Bangsal Kopi belum menerapkan strategi rencana pemasaran yang optimal. Strategi pemasaran di Bangsal Kopi selama ini baru meliputi :

- a. *Word of Mouth*, teknik pemasaran menggunakan info antar keluarga, teman dan rekan-rekan.

- b. Pemasaran secara online hanya dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, masih seputar di Instagram kafe, *owner* dan teman-teman sejawat. Keterbatasan dalam memperkenalkan dan memasarkan kafe tersebut tentunya berimplikasi pada jumlah pelanggan yang menjadi kurang optimal. Strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih praktis sangat perlu untuk dilakukan.

Solusi permasalahan yang tim pengabdian usulkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung kafe ini. Solusi atas tiga permasalahan yang berhasil diidentifikasi oleh tim pengabdian antara lain:

1. Branding positioning kafe
Tim pengabdian akan mengidentifikasi posisi brand dari kafe melalui demografi pelanggan yang datang dan engagement yang muncul dari media sosial. Untuk mengidentifikasi hal ini, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan proses wawancara pemilik dan karyawan kafe dan observasi pelanggan yang datang. Kedua, tim pengabdian akan memantau engagement yang dilakukan di media sosial kafe. Dari hasil analisis, maka tim pengabdian akan menetapkan posisi brand kafe saat ini.
2. Membuat marketing kit
Pembuatan marketing kit ini meliputi beberapa alat pemasaran yang bisa langsung digunakan oleh Bangsal Kopi untuk meningkatkan branding awareness mereka. Beberapa marketing kit yang dimaksud adalah sebagai berikut:
 - a. Kompilasi menu dengan branding identity kafe
 - b. Table sign dan table number
 - c. Kartu nama tim marketing kafe
 - d. Proposal kerja sama dengan komunitas dan tour travel
 - e. Template media sosial
 - f. Video profile Bangsal Kopi
3. Membuat marketing plan
Setelah marketing kit dibuat, tim pengabdian akan membuat rencana untuk mengeksekusi aktivitas pemasaran. Rencana pemasaran ini meliputi jadwal menerbitkan konten di media sosial, jadwal live suasana kafe, hingga jadwal kunjungan ke potensi mitra dan pembuatan video profile.

Target luaran yang diharapkan dari pengabdian ini adalah

- a. Marketing kit
- b. Video Profile
- c. Artikel yang akan diterbitkan di jurnal pengabdian masyarakat yang sudah terakreditasi Sinta 4, Jurnal Pengabdian Universitas Pendidikan Mandalika

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan direncanakan secara luar jaringan. Metode observasi dan komunikasi Bangsal Kopi dilakukan secara luar jaringan, yaitu dengan berkunjung ke lokasi pengabdian. Pendampingan dilakukan dengan cara *chatting* WA, dan atau berkunjung ke lokasi Bangsal Kopi.



Gambar 3. Bagan Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan dalam lima langkah. Langkah pertama adalah tahapan survey. Tim Pengabdian melakukan survey, pada mitra sasaran untuk menggali permasalahan yang dialami oleh mitra sasaran. Selain menggali permasalahan, juga meminta kesediaan dari pemilik usaha untuk menjadi mitra sasaran kegiatan pengabdian, yang dituangkan secara tertulis dan ditanda tangan di atas kertas bermaterai. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, dan observasi secara langsung akan dituangkan tim pengabdian, dalam hasil analisis situasi dan permasalahan.

Langkah kedua dilakukan dengan menyusun proposal pengabdian untuk diajukan pendanaan melalui LPPM UPY, berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan. Jika proposal dinyatakan lolos untuk didanai, tim pengabdian akan menyiapkan perangkat yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian.

Langkah ketiga dilakukan secara luar jaringan, dengan Tim Pengabdian datang ke lokasi pengabdian untuk memberikan pendampingan, melakukan diskusi dan menerapkan rencana eksekusi pengabdian. Lalu menetapkan teknis pembuatan *branding identity*, *marketing kit* hingga *marketing plan*. Pelaku usaha akan dilakukan pendampingan selama dua minggu untuk mengimplementasikan apa yang sudah disampaikan dalam penyuluhan, dan ada luaran hasil dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan tersebut.

Langkah keempat adalah melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian. Akan dilakukan wawancara tentang kebermanfaatan kegiatan pengabdian dan apa dampaknya bagi kelangsungan usaha setelah dilaksanakan pengabdian. Langkah ke lima adalah memenuhi tagihan luaran dari kegiatan pengabdian, yang diawali dari penyusunan manuscript artikel

pengabdian, kemudian disubmit ke jurnal pengabdian masyarakat terakreditasi Sinta 4. Jurnal yang akan dituju adalah Jurnal Pengabdian Universitas Pendidikan Mandalika (UNDIKMA). Selain mengirimkan artikel pengabdian dengan target accepted dan dipublikasikan, tim pengabdian akan Menyusun laporan pengabdian pada masyarakat, dan menyusun artikel untuk dipresentasikan pada Seminar Internasional 2nd UPINCESS 2023.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Hasil pengabdian kami untuk kafe Bangsal Kopi mencakup beberapa komponen penting dalam pemasaran dan promosi. Komponen-komponen tersebut adalah marketing kit, rencana konten pemasaran, video profile, analisis hasil perbandingan sebelum dan sesudah pengabdian dilakukan dan rekomendasi apa saja yang bisa dilakukan untuk membuat Bangsal Kopi bisa terus meningkatkan identitas kafe mereka sehingga harapannya bisa mendatangkan lebih banyak pengunjung yang berujung pada peningkatan penjualan.



Gambar 4. Tampilan jalur masuk utama ke kafe Bangsal Kopi

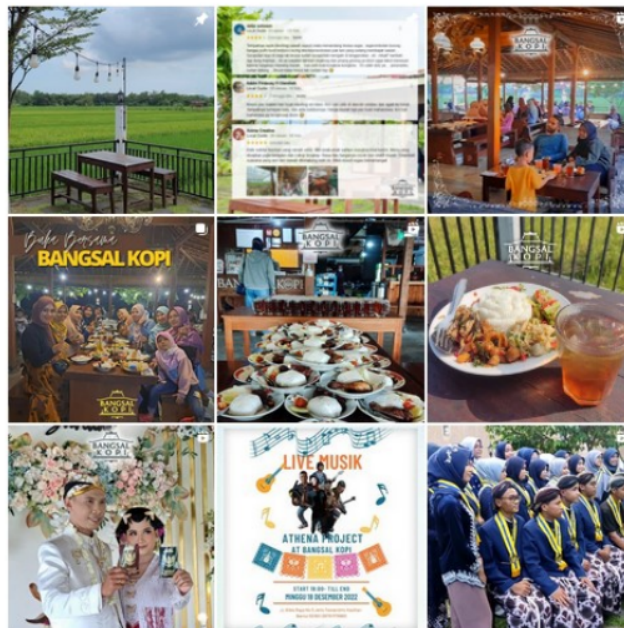


Gambar 5. Suasana kafe Bangsal Kopi yang menjadi daya tarik

Marketing kit yang kami buat merupakan sebuah rencana konten yang terstruktur untuk media sosial Instagram kafe Bangsal Kopi. Rencana ini berfungsi sebagai panduan yang mendetail tentang jenis konten yang akan diposting selama periode 30 hari. Rencana konten ini dirancang dengan tujuan untuk memaksimalkan daya tarik, keterlibatan, dan interaksi dengan audiens target.



Gambar 6. Desain bio section dan konten feed Instagram asli kafe Bangsal Kopi



Gambar 7. Desain *bio section* dan konten *feed* Instagram asli kafe Bangsal Kopi

Dalam rencana konten ini, kami memperhatikan keberagaman topik agar konten tetap menarik dan bervariasi. Kami akan mencakup konten tentang berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan di kafe, pengalaman pelanggan, suasana kafe, kisah di balik menu-menu spesial, resep kopi, fakta menarik tentang kopi, tips brewing kopi, dan masih

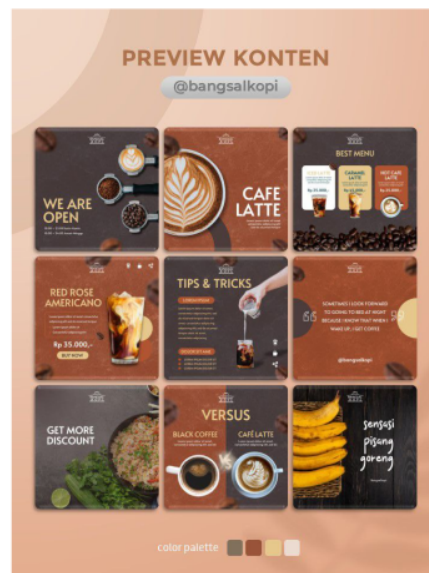
banyak lagi. Rencana ini juga mencakup konten yang berfokus pada keunikan dan keistimewaan kafe, seperti latar belakang pemandangan sawah yang hijau dan waktu matahari terbenam yang menakjubkan.

Dengan adanya rencana konten ini, kafe Bangsal Kopi dapat mengelola media sosial Instagram secara terstruktur dan konsisten. Ini akan membantu mempertahankan kehadiran yang kuat di platform tersebut dan membangun citra merek yang kohesif. Selain itu, rencana konten ini juga memberikan panduan bagi tim pemasaran dalam mempersiapkan materi konten dengan lebih efisien, memastikan bahwa konten-konten tersebut menghasilkan dampak yang diinginkan.

Dalam rencana konten ini, kami juga akan mempertimbangkan tren dan preferensi pengguna Instagram, termasuk penggunaan tagar (hashtag) yang relevan dan strategi untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Kami akan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan mengundang interaksi dari pengikut kafe Bangsal Kopi di Instagram. Dengan demikian, marketing kit berupa rencana konten ini akan menjadi panduan yang berharga bagi kafe Bangsal Kopi dalam membangun kehadiran online yang kuat, menarik minat lebih banyak pengikut, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang sudah ada maupun potensial.

Dalam upaya memperkuat citra merek Bangsal Kopi di media sosial, kami telah menciptakan template tema sosial media yang menarik dan konsisten. Template ini melibatkan pemilihan dan pengaturan paduan warna yang tepat, sesuai dengan identitas merek dan suasana kafe Bangsal Kopi. Dalam template ini, kami menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakteristik kafe dan menggambarkan nuansa nyaman, hangat, dan indah. Misalnya, kami bisa menggunakan kombinasi warna-warna tanah seperti coklat, krem, hijau daun, atau nuansa warna alami lainnya yang mencerminkan suasana kafe yang terhubung dengan alam dan pemandangan sawah hijau.

Selain itu, kami juga mempertimbangkan keharmonisan dan keselarasan antara warna-warna yang digunakan dalam template. Dengan memilih paduan warna yang harmonis, konten yang diposting di media sosial akan terlihat lebih konsisten dan teratur, memancarkan kesan profesional dan tersistematisasi.



Gambar 8. Desain konten *feed* Instagram yang dibuat menggantikan desain lama

Template tema sosial media ini mencakup berbagai elemen visual seperti frame atau bingkai foto, border, jenis font dan ukuran, serta grafis pendukung lainnya. Dalam pembuatan template, kami memastikan bahwa setiap elemen visual tersebut disesuaikan dengan identitas merek Bangsal Kopi, mencerminkan suasana nyaman dan keunikan kafe, dan memberikan kesan visual yang menarik bagi pengikut di Instagram. Dengan menggunakan template tema sosial media yang telah disesuaikan dengan paduan warna yang menarik, Bangsal Kopi dapat memperkuat daya tarik visual konten pemasaran mereka di media sosial. Penggunaan konsisten dari template ini akan membantu membangun citra merek yang konsisten, membuat konten lebih dikenali oleh pengikut dan meningkatkan daya ingat merek.

Dengan demikian, melalui penggunaan template tema sosial media yang berfokus pada paduan warna yang menarik, Bangsal Kopi dapat menciptakan konten yang visualnya menarik, konsisten, dan mencerminkan identitas merek mereka dengan lebih baik, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan dengan pengikut di media sosial.



Gambar 9. Desain Post Baru

Sebagai bagian dari pengabdian kami, kami telah menciptakan video profil yang secara komprehensif menggambarkan kafe Bangsal Kopi. Video ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mendalam tentang kafe kepada calon pengunjung dan menciptakan ikatan emosional dengan merek Bangsal Kopi. Dalam video profil, kami memulai dengan pengenalan kafe Bangsal Kopi. Kami menggambarkan suasana dan keunikan lokasi kafe, mencakup latar belakang pemandangan sawah yang hijau dan pemandangan matahari terbenam yang menakjubkan. Hal ini memberikan kesan alami dan menenangkan kepada calon pengunjung.

Selanjutnya, kami memperkenalkan menu makanan dan minuman yang tersedia di kafe. Kami menyoroti berbagai hidangan yang lezat seperti pisang goreng, nasi goreng, kentang goreng, kopi, susu, jus, dan lainnya. Dalam video ini, kami dengan detail

memperlihatkan tampilan dan presentasi makanan serta minuman, memperlihatkan kelezatan dan kualitas yang ditawarkan oleh Bangsal Kopi.

Video profil juga mencakup ulasan rasa dari pelanggan yang telah mencoba makanan dan minuman di kafe. Kami menampilkan testimoni yang positif tentang pengalaman mereka, serta memberikan rekomendasi makanan dan minuman yang wajib dicoba oleh pengunjung. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menarik minat calon pengunjung untuk mencoba menu-menu tersebut. Dalam pembuatan video profil, kami menggunakan teknik editing yang menarik dan profesional. Kami memastikan video memiliki visual yang menarik, suara yang jelas, dan durasi yang tepat agar tetap mempertahankan perhatian pengunjung.

Melalui video profil ini, Bangsal Kopi dapat memperkenalkan diri secara menyeluruh kepada calon pengunjung. Video ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan mengundang minat untuk datang dan menikmati suasana dan hidangan yang ditawarkan di kafe. Dengan adanya video profil yang informatif dan menarik ini, Bangsal Kopi dapat meningkatkan daya tarik merek mereka, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan minat serta partisipasi pengunjung.

Berikut tautan folder yang berisi informasi video profile dan marketing template dalam pengabdian ini:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dbNozaJlG0day8S2p4cwUgs1s2VwmM2?usp=sharing>

Setelah melaksanakan pengabdian kami, kami melakukan analisis perbandingan kinerja media sosial Bangsal Kopi sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran. Analisis ini melibatkan pengukuran beberapa indikator kinerja, termasuk jumlah follower, engagement, pengunjung, dan harapan peningkatan pendapatan. Pertama, kami melihat jumlah follower atau pengikut di akun media sosial Bangsal Kopi. Diharapkan setelah implementasi strategi pemasaran, akan terjadi peningkatan jumlah follower yang menunjukkan bahwa konten dan aktivitas media sosial kafe semakin menarik minat pengguna.

Selanjutnya, kami mengamati tingkat engagement atau interaksi dengan konten yang diposting di media sosial. Engagement dapat mencakup like, komentar, dan berbagi konten. Dengan meningkatnya engagement, artinya pengguna semakin terlibat dengan konten dan merek Bangsal Kopi, meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan audiens. Kemudian, kami menganalisis jumlah pengunjung. Harapannya adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung kafe. Pengunjung yang lebih banyak menunjukkan bahwa brand awareness dan minat terhadap Bangsal Kopi telah meningkat.

Selain itu, dalam analisis kinerja, kami memperhatikan harapan peningkatan pendapatan. Meskipun tidak langsung terukur melalui media sosial, peningkatan jumlah pengunjung dan keterlibatan yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Semakin banyak orang yang tertarik dan berkunjung ke Bangsal Kopi, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan makanan, minuman, dan layanan lainnya yang ditawarkan oleh kafe.

Dengan analisis perbandingan kinerja ini, Bangsal Kopi dapat melihat dampak positif dari pengabdian yang telah dilakukan. Data dan angka yang diperoleh akan membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan memperoleh wawasan yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut. Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan pengabdian dan pembahasannya secara ilmiah. Tuliskan temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil pengabdian yang telah dilakukan tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Temuan ilmiah yang dimaksud di sini adalah bukan data-data hasil pengabdian yang diperoleh. Temuan-temuan ilmiah tersebut harus dijelaskan secara saintifik meliputi: Apakah temuan ilmiah yang diperoleh? Pertanyaan tersebut harus dijelaskan secara saintifik, tidak hanya deskriptif, bila perlu ditunjang oleh fenomena-fenomena dasar ilmiah yang memadai. Selain itu, harus dijelaskan juga perbandingannya dengan hasil-hasil para peneliti / pengabdian lain yang hampir sama topiknya.

Kesimpulan

Upaya pemasaran yang dilakukan untuk kafe Bangsal Kopi telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra merek, interaksi dengan pengikut di media sosial, dan potensi pertumbuhan bisnis. Dalam pengabdian ini, beberapa langkah yang dilakukan antara lain menciptakan rencana konten pemasaran untuk media sosial, mengembangkan template tema sosial media yang menarik, membuat video profil yang informatif, menganalisis kinerja media sosial sebelum dan sesudah implementasi strategi, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan popularitas kafe.

Melalui rencana konten pemasaran yang dibuat, Bangsal Kopi dapat secara konsisten dan efektif mengelola konten di media sosial Instagram. Template tema sosial media yang menarik juga membantu memperkuat daya tarik visual dan identitas merek Bangsal Kopi. Video profil yang dibuat memberikan gambaran komprehensif tentang kafe, menu, dan pengalaman pelanggan, memperkuat ikatan emosional dengan calon pengunjung.

Analisis kinerja media sosial sebelum dan sesudah implementasi strategi menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, engagement, dan pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan minat terhadap Bangsal Kopi. Diharapkan juga adanya peningkatan pendapatan yang dapat terkait dengan peningkatan jumlah pengunjung dan keterlibatan yang lebih tinggi.

Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan dengan komunitas lokal, dan memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut, Bangsal Kopi dapat terus memperkuat posisinya sebagai kafe yang terkenal dan menjadi tujuan favorit bagi pelanggan. Secara keseluruhan, pengabdian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat brand awareness, interaksi, dan potensi pertumbuhan bisnis kafe Bangsal Kopi.

2

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana pengabdian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan pengabdian.

Daftar Pustaka

Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Mas'udah, K. W., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8899>

10

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

1

Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>

4

Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., & ... (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal ...)*, 6(2), 1477–1485.

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/7336%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/7336/pdf>

⁸ Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>

¹⁸ Gunawan, A. I., Febuadi, A. C., & Permatasari, D. (2021). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2897/2245>

¹¹ Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, & Sari, W. E. (2021). Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1493–1499. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.5357>

¹² Meiji, N. H. P., Fahmi, R. T., Purwasih, J. H. G., & Widiyanto, A. A. (2021). Pengembangan Aspek Pariwisata Sumberejo Melalui Pembuatan Dan Pelatihan Video Profil. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.17977/um032v4i1p30-35>

⁶ Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>

¹⁵ Rosetia, A., Veronica, F., Arahman Racasiwi, D., & Herman, Y. (2021). *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro) MENINGKATKAN MARKETING OIS COFFEE MELALUI PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE DI MASA PANDEMI COVID-19*. 3, 183–186. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>

⁷ Saputri, R. D., Muhfiatun, & Syarifah, L. (2021). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kalibiru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 21(2), 89–98. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v21i2.2385>

¹ Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>

⁵ Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.585>

⁹ Violita Saffira, G. H. M. E. P. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.788>

Peningkatan Identitas Usaha dan Penjualan Melalui Video Profile pada Cafe Bangsal Kopi

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id Internet	108 words — 3%
2	ejournal.mandalanursa.org Internet	65 words — 2%
3	journal-center.litpam.com Internet	62 words — 2%
4	ejournal.sisfokomtek.org Internet	55 words — 1%
5	journal.umy.ac.id Internet	46 words — 1%
6	abdiinsani.unram.ac.id Internet	40 words — 1%
7	jurnal.unigal.ac.id Internet	38 words — 1%
8	jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id Internet	38 words — 1%
9	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	35 words — 1%

10	binapatria.id Internet	34 words — 1%
11	journal.unilak.ac.id Internet	34 words — 1%
12	lppm.undiksha.ac.id Internet	34 words — 1%
13	ejournal.bsi.ac.id Internet	23 words — 1%
14	e-journals.unmul.ac.id Internet	20 words — 1%
15	journal.uib.ac.id Internet	19 words — < 1%
16	jurnal.polibatam.ac.id Internet	17 words — < 1%
17	journal.uinsgd.ac.id Internet	14 words — < 1%
18	jurnal.polban.ac.id Internet	14 words — < 1%
19	vendorkonveksiseragam.com Internet	10 words — < 1%
20	repository.unika.ac.id Internet	9 words — < 1%
21	www.scilit.net Internet	9 words — < 1%

eprints.ums.ac.id

22	Internet	8 words — < 1%
23	myazhars.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
24	online-journal.unja.ac.id Internet	8 words — < 1%
25	Fadali Rahman, Sudarmiatin Sudarmiatin, Agus Hermawan. "Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic", Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), 2023 Crossref	7 words — < 1%
26	jutif.if.unsoed.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF