



Branding Positioning, Marketing Kit, and Marketing Plan : Praktik Pengabdian di Kafe Bangsal Kopi Bantul Yogyakarta

Gulam Hazmin^{1*}, Adi Prasetyo², Aditya Wahana³, Nashruddin Achmad⁴,
Kevin Gray Dasmase⁵, Ventiratna Nur'aini⁶

^{1*,2,4,5,6}Program Studi Bisnis Digital - Fakultas Bisnis,

³Program Studi Informatika - Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding Author. Email: gulam@upy.ac.id

Abstract: This service is to increase the brand awareness of cafe Bangsal Kopi through the creation of a video profile, marketing kit and marketing plan. The implementation method of this service involves educating and assisting. The evaluation instruments used in this activity include observation and interviews, which are analyzed descriptively. The results of this service show that Bangsal Kopi can consistently and effectively manage content on Instagram by utilizing the prepared marketing plan. The visually appealing social media theme templates help strengthen the visual appeal and brand identity of Bangsal Kopi. The created video profile provides a comprehensive overview of the cafe, menu, and customer experience, maintaining the emotional connection with potential visitors. The analysis of social media performance before and after the implementation of the strategy indicates an increase in followers, engagement, and visitors. This suggests that the marketing efforts have successfully enhanced brand awareness, interaction, and interest in Bangsal Kopi.

Abstrak: Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness kafe Bangsal Kopi melalui pembuatan video profil, marketing kit dan marketing plan. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan edukasi dan pendampingan. Instrumen evaluasi kegiatan ini menggunakan observasi dan wawancara dan dianalisis secara deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa Bangsal Kopi dapat secara konsisten dan efektif mengelola konten di media sosial Instagram, dengan menggunakan rencana pemasaran yang telah disusun. Template tema sosial media yang menarik 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.

Article History:

Received: 20-06-2023
Reviewed: 17-07-2023
Accepted: 28-07-2023
Published: 19-08-2023

Key Words:

Brand Awareness;
Marketing Kit;
Branding Identity;
Digital Marketing.

Sejarah Artikel:

Diterima: 20-06-2023
Direview: 17-07-2023
Disetujui: 28-07-2023
Diterbitkan: 19-08-2023

Kata Kunci:

Brand Awareness;
Perlengkapan Pemasaran;
Identitas Branding;
Pemasaran Digital.

How to Cite: Hazmin, G., Prasetyo, A., Wahana, A., Achmad, N., Dasmase, K., & Nur'aini, V. (2023). Branding Positioning, Marketing Kit, and Marketing Plan : Praktik Pengabdian di Kafe Bangsal Kopi Bantul Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 650-660. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8239>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8239>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Perkembangan kafe di kota Yogyakarta telah berkembang secara masif, 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 (Primadewi et al., 2020). 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. Selain itu 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 kafe bangsal Kopi, yaitu:

1) *Branding positioning* kafe belum jelas

Saat ini pemilik erasa 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 (Krishna et al., 2016).

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 kafe 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 (Andriana et al., 2022).

Adapun tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness kafe Bangsal Kopi melalui pembuatan video profil yang akan dipromosikan melalui media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan dan pembuatan *marketing kit* dan *marketing plan*. Menggunakan edukasi dan pendampingan, kafe Bangsal Kopi bisa mengeksekusi rencana pemasaran dengan baik agar bisa meningkatkan branding awareness. Dengan peningkatan branding awareness, harapannya adanya peningkatan pendapatan yang dapat terkait dengan peningkatan jumlah pengunjung dan keterlibatan yang lebih tinggi..

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan edukasi dan pendampingan. 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. 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 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. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat statistik data dari media sosial milik kafe bangsal Kopi sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan pengabdian, meliputi jumlah *engagement*, jumlah *followers & likes* hingga jumlah komentar. Statistik ini adalah fitur yang dimiliki oleh media sosial yang dimiliki yaitu Instagram dan TikTok. Selain itu evaluasi dilakukan dengan laporan jumlah pengunjung yang datang ke kafe Bangsal Kopi. 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 dan dipresentasikan pada Seminar Internasional 2nd UPINCESS 2023.

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 memetakan 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*.



Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Hasil pengabdian pada 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

Hari	Copywriting	Gambar
Hari 1	Nikmati sensasi pisang goreng lezat dengan taburan cokelat dan gula. Selamat datang di Bangsal Kopi!	[Gambar Pisang Goreng]
Hari 2	Rasakan kelezatan nasi goreng spesial dengan bumbu khas kami. Bergahri ngilah dengan kami di Bangsal Kopi dan nikmati hidangan yang menguap selera!	[Gambar Nasi Goreng]
Hari 3	Bisakah yang bisa membuat keinginan yang menyala dengan satu sjenjal? Kunjung Bangsal Kopi dan nikmati kentang goreng favorit Anda!	[Gambar Kentang Goreng]
Hari 4	Cinta para kopi. Rasakan seruanan ahli kami dalam sarangkir latte dengan latte art yang indah. Selamat menikmati di Bangsal Kopi!	[Gambar Latte]
Hari 5	Di Bangsal Kopi, kita tidak hanya menawarkan hidangan lezat, tetapi juga pemandangan sawah hijau yang menakjubkan dan matahari terbenam yang indah. Selamat menikmati momen istimewa Anda!	[Gambar Pemandangan Sawah]
Hari 6	Mula-han Anda dengan sarapan yang menggugah selera! Roti bakar dengan kopi susu yang nikmat siap menyapa Anda di Bangsal Kopi.	[Gambar Roti Bakar]
Hari 7	Kami menyediakan tempat yang nyaman dan indah untuk Anda menikmati waktu bersama keluarga tercinta. Selamat datang di Bangsal Kopi!	[Gambar Pengunjung Menikmati Suasana Cafe]

Gambar 4. Tangkapan layar rencana konten media sosial Instagram Bangsal Kopi

Hari 23	Kami menghargai setiap testimoni dari pelanggan kami. Terima kasih kepada semua yang telah berbagi pengalaman indah mereka tentang kunjungan mereka ke Bangsal Kopi.	[Gambar Testimoni Pelanggan]
Hari 24	Apakah Anda tahu bahwa kami memiliki program loyalitas yang menawarkan diskon khusus bagi pengunjung tetap? Iah, jangan lewatkan kesempatan untuk menikmati keistimewaan ini di Bangsal Kopi.	[Gambar Program Loyalitas]
Hari 25	Kirimkan foto Anda menikmati kopi atau makanan di Bangsal Kopi, dan beri kami tahu momen spesial Anda. Kami akan dengan senang hati membagikannya di media sosial kami.	[Gambar Pengikut Menikmati Kopi dan Makanan]
Hari 26	Hangatkan diri Anda dengan minuman panas kami untuk musim hujan. Nikmati teh hangat dengan rempah-rempah di Bangsal Kopi.	[Gambar Teh Hangat]
Hari 27	Bangun pagi dengan suasana cafe yang menyenangkan. Kami membuka pintu kami dengan meja yang indah dan aroma kopi yang menggugah selera di Bangsal Kopi.	[Gambar Suasana Pagi]
Hari 28	Terima kasih kepada semua pelanggan yang telah berbagi ulasan positif tentang kenikmatan kopi dan makanan di Bangsal Kopi. Kami sangat menghargainya!	[Gambar Ulasan Pelanggan]
Hari 29	Jangan lewatkan workshop khusus kami tentang kopi dan makanan di Bangsal Kopi. Mari bergabung bersama kami dan eksplorasi dunia cita rasa yang menarik!	[Gambar Workshop]
Hari 30	Jadwalkan gaya hidup sehat sebagai prioritas Anda! Nikmati smoothie buah atau jus detox yang segar dan bergizi di Bangsal Kopi.	[Gambar Smoothie Buah]

Gambar 5. Copywriting yang digunakan untuk periode per 30 hari



Marketing kit yang tim pengabdi 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 (Suranto et al., 2022).



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, tim Pengabdi memperhatikan keberagaman topik agar konten tetap menarik dan bervariasi. Tim Pengabdi 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 (Raharja et al., 2021).

Dalam rencana konten ini, tim pengabdian juga akan mempertimbangkan tren dan preferensi pengguna Instagram, termasuk penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan dan strategi untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Tim pengabdian 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, tim pengabdian 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, tim pengabdian menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakteristik kafe dan menggambarkan nuansa nyaman, hangat, dan indah. Misalnya, tim pengabdian bisa menggunakan kombinasi warna-warna tanah seperti cokelat, krem, hijau daun, atau nuansa warna alami lainnya yang mencerminkan suasana kafe yang terhubung dengan alam dan pemandangan sawah hijau. Selain itu, tim pengabdian 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, tim pengabdian 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 (Irwansyah et al., 2021). 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.

Sebagai bagian dari pengabdian, tim pengabdian 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 (Meiji et al., 2021). Dalam video profil, tim pengabdian memulai dengan pengenalan kafe Bangsal Kopi. tim pengabdian 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, tim pengabdian memperkenalkan menu makanan dan minuman yang tersedia di kafe. tim pengabdian menyoroti berbagai hidangan yang lezat seperti pisang goreng, nasi goreng, kentang goreng, kopi, susu, jus, dan lainnya. Dalam video ini, tim pengabdian 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. tim pengabdian 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 (Permatasari et al., 2021). Dalam pembuatan video profil, tim pengabdian menggunakan teknik editing yang menarik dan profesional. tim pengabdian memastikan video memiliki visual yang menarik, suara yang jelas, dan durasi yang tepat agar tetap mempertahankan perhatian pengunjung (Hazmin, 2022).

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 (Rosetia et al., 2021). 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/1dbBnozaJIG0day8S2p4cwUgs1s2VwmM2?usp=sharing>.

Setelah melaksanakan pengabdian, tim pengabdian 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, tim pengabdian



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 (Alfajri et al, 2019).

Selanjutnya, tim pengabdian 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, tim pengabdian 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, tim pengabdian 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. Dampak positif dari pengabdian ini dapat dilihat dari 3 aspek. Aspek pertama adalah jumlah *postingan* konten. Sebelumnya kafe Bangsal Kopi melakukan postingan secara acak (random) tanpa ada jadwal konsisten. Setelah pengabdian ini, jadwal postingan konten kafe Bangsal Kopi adalah sehari 2 kali konten untuk *feed* dan 1 kali untuk konten *story*. Aspek kedua adalah jumlah *view* (jumlah yang melihat) konten yang dimiliki oleh kafe Bangsal Kopi. Rata-rata *view* sebelum pengabdian adalah 50-100 *views*, setelah menggunakan video baru hasil pengabdian, jumlah *views* menjadi rata-rata 100-200 *views*. Aspek ketiga adalah keberadaan *marketing kit* yang baru. Sebelum pengabdian, desain buku menu, identitas warna dan *branding* tidak konsisten. Setelah pengabdian, buku menu yang baru telah disesuaikan dengan identitas warna pada media sosial dan menjadi lebih konsisten.

Agar pengabdian ini tetap berkelanjutan, tim pengabdian telah membuat rencana untuk melakukan pendampingan dalam bentuk konsultasi tatap muka secara rutin setiap 1 bulan sekali. Konsultasi ini berguna untuk mengembangkan ide-ide baru untuk konten, memberikan umpan balik hingga memperbarui rencana konten yang telah dimiliki oleh kafe Bangsal Kopi. Tim pengabdian juga telah diberikan akses ke media sosial kafe Bangsal Kopi untuk bisa langsung melihat perkembangan statistik *views*, *likes*, *followers* untuk memastikan bahwa bagian pemasaran kafe Bangsal kopi telah mengikuti rencana konten dan *template* yang diberikan saat pengabdian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari pengabdian ini adalah kafe 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 bagi pemilik kafe Bangsal Kopi adalah tetap konsisten mengembangkan rencana konten berdasarkan *template* rencana yang telah diberikan oleh tim pengabdian. Hindari menggunakan konten-konten yang impulsif namun tidak sesuai dengan *branding guidelines* yang telah ditentukan oleh tim pengabdian. Gunakan komposisi warna yang telah menjadi warna identitas kafe Bangsal Kopi dalam setiap aktivitas media sosial. Pemilik kafe Bangsal Kopi juga sebaiknya terus mengevaluasi gaya konten seperti apa yang mendatangkan banyak *views* lalu mengembangkan konten dengan gaya sejenis, dan hindari menggunakan jenis konten yang tidak memberikan kontribusi *views* atau *engagement*.

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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- Gunawan, A. I., Februadi, 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>.
- Hazmin, G. (2022). RETAIL THERAPY: WHICH PRODUCT CATEGORIES GIVE MORE SATISFACTION TO CONSUMERS?. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1019-1024.
- 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>.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- 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*



- Praxis Dan Dedikasi Sosial (JPDS), 4(1), 30.
<https://doi.org/10.17977/um032v4i1p30-35>.
- 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>.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1144-1149).
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- 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>.
- 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>.
- Suranto, S., Efitasari, 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>.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatimah, 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>.