



PENYULUHAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA KAFE RETURN SPACE AND COFFEE PALEMBANG

Titi Andriyani¹, M. Syahirman Yusi², Yusnizal Firdaus³, M. Rahmad Sigit Waskito⁴
^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Sriwijaya

ARTICLE INFO

Keywords: *Counseling, Socialization of rights and obligations as social beings*

Abstract: *The Return Space And Coffee Palembang cafe has the following problems: 1. The sales promotion using digital marketing has not been effective yet that has been done by the Return Space And Coffee Palembang Cafe, 2. How to implement an effective sales promotion using digital marketing technology as a marketing strategy to increase volume sale. Methods of implementing activities: 1.Pre-implementation stages such as: Literature study & field research (collecting data and information from partners, identifying partner problems, determining partner priority problems, finding alternative solutions to problems faced by partners), 2. Implementation stage, namely : Provide counseling and training on how to promote products using digital marketing. The results of the implementation of this community service activity are as follows: The counseling went smoothly and successfully attended by the Leaders and employees of the Return Space and Coffee Palembang Cafe according to the agreed time and place, the leaders and employees of the Return Space and Coffee Palembang Cafe were very happy with this counseling and making photos and content to be uploaded to digital marketing media.*

Kata kunci: Promosi, digital marketing, strategi pemasaran

Abstrak: Kafe Return Space And Coffee Palembang mempunyai permasalahan sebagai berikut: 1. Masih belum efektifnya promosi penjualan menggunakan digital marketing yang telah dilakukan oleh Kafe Return Space And Coffee Palembang, 2. Bagaimana mengimplementasikan promosi penjualan yang efektif menggunakan teknologi digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan: 1.Tahap sebelum pelaksanaan seperti: Studi pustaka & riset lapangan (pengumpulan data-data dan informasi dari mitra, mengidentifikasi permasalahan mitra, penentuan permasalahan prioritas mitra, mencari alternatif solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra), 2. Tahap pelaksanaan yaitu: Memberikan penyuluhan dan pelatihan cara mempromosikan produk menggunakan digital marketing. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: Penyuluhan berjalan lancar dan sukses dihadiri oleh Pimpinan dan karyawan Kafe Return Space and Coffee Palembang sesuai waktu dan tempat yang telah disepakati, Pimpinan dan karyawan Kafe Return Space and Coffee Palembang sangat senang sekali dengan penyuluhan ini dan dibuatannya foto-foto serta konten-konten yang akan diupload ke media pemasaran digital.

Corresponding Author:
tityulian001@gmail.com
Accepted Journal: 12
Oktober 2022
Reviewed Journal:
23 Oktober 2022
Published Journal: 25
Oktober 2022

1. PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 membawa dampak positif untuk bangsa Indonesia terutama bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang *digital marketing*. Sosial media adalah salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasarnya yang sebelumnya mengalami kemunduran diakibatkan pandemi Covid-19. *Return Space and Coffee* adalah salah satu café yang turut meramaikan persaingan bisnis dibidang *food and beverage* di kota Palembang. Berdiri pada tahun 2021 dan sampai sekarang masih aktif beroperasi. Dengan mengusung tema *grime art* (seni yang bertema lelehan), interior dan eksterior pada beberapa bagian di café ini dihiasi dengan berbagai mural dengan bentuk seperti lelehan cat. Fasilitas yang ditawarkan pun beragam, mulai dari tersedianya 2 tempat duduk bagi konsumen yaitu di *Indoor* dan *Outdoor*, ruang *indoor* yang dilengkapi dengan *Air Conditioner*, permainan-permainan yang dapat dimainkan oleh konsumen seperti kartu *UNO*, *Monopoli*, *UNO Stacko*, dan Ular tangga, 2 buah toilet, tempat sholat, transaksi pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan non tunai via transfer bank, OVO, Dana, Q-Riz, Q-Biz, Go Pay dan Shopee Pay, dan tersedianya tempat parkir kendaraan yang memadai bagi konsumen.



Gambar 1. Interior dan Eksterior Pada Kafe *Return Space and Coffee*

Selain menawarkan desain ruang yang unik dan fasilitas yang beragam, *Return Space and Coffee* juga menawarkan berbagai menu makanan dan minuman seperti berbagai macam minuman yang mengandung kopi, minuman yang tidak mengandung kopi seperti aneka *milkbased*, teh dan *mocktail*, berbagai camilan seperti mie nyemek, *french fries*, *platter*, *onion ring*, aneka korean toast, aneka croffle, aneka pancake, serta aneka main course seperti nasi ayam woku, *Fettucine Carbonara*, *Spaghetti Aglio E Olio*, dan *Korean Spicy Chicken Wings*. Semua menu yang ditawarkan pun memiliki harga yang terjangkau, untuk harga minuman dimulai dari Rp 10.000 hingga Rp 25.000, untuk camilan mulai dari Rp 18.000 hingga 25.000. dan untuk *main course* mulai dari Rp 27.000 hingga Rp 32.000.

Sebagai café yang baru berdiri, *Return Space and Coffee* sudah mulai melakukan pemasaran melalui digital marketing yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media promosi. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi terkait penawaran-penawaran yang diberikan oleh *Return Space and Coffee* kepada masyarakat guna menarik perhatian mereka. Selain itu penggunaan *Instagram* dan *Tiktok* juga memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat.



Gambar 2. Akun Instagram Kafe *Return Space and Coffee*

Selain Instagram, *Return Space and Coffee* juga memanfaatkan *TikTok* untuk mempromosikan keberadaannya, yaitu melalui konten-konten video singkat yang menarik.



Gambar 3. Akun Tiktok dan Konten Video Kafe *Return Space and Coffee*

Meskipun sudah banyak hal yang ditawarkan dan sudah menggunakan digital marketing khususnya sosial media sebagai sarana promosi, ternyata *Return Space and Coffee* masih memiliki tingkat penjualan yang cenderung menurun sejak mulai beroperasi di bulan Agustus 2021.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka kami tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “**PENYULUHAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA KAFE RETURN SPACE AND COFFEE PALEMBANG**”). Adapun identifikasi perumusan masalahnya yaitu:

1. Masih belum efektifnya promosi penjualan menggunakan digital marketing yang telah dilakukan oleh Kafe *Return Space And Coffee* Palembang.
2. Bagaimana mengimplementasikan promosi penjualan yang efektif menggunakan teknologi digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume

penjualan

1.3 Tujuan Kegiatan

1. Mengidentifikasi penyebab belum efektifnya promosi penjualan yang dilakukann oleh Kafe *Return Space And Coffee* Palembang.
2. Mengimplementasikan promosi penjualan yang efektif menggunakan teknologi digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang diharapkan dari penyuluhan ini adalah dapat memberikan informasi dan solusi bagi Kafe *Return Space And Coffee* tentang bagaimana melakukan promosi penjualan yang efektif dengan menggunakan teknologi digital marketing dan bagaimana pembuatan media promosi menggunakan digital marketing tersebut.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Tahap sebelum pelaksanaan
 - a. Melakukan survey lapangan ke lokasi mitra dan berdiskusi tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
 - b. Membuat kesepakatan kepada para mitra untuk mencari solusi yang terbaik dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra.
 - c. Membuat surat kesepakatan kerjasama antara tim pelatih dengan pihak mitra di atas surat bermaterai sehingga bisa dijadikan alat bukti yang mempunyai kekuatan hukum.
2. Tahap pelaksanaan
 - a. Pemberian materi tentang promosi menggunakan digital marketing.
 - b. Memberikan pelatihan dengan praktek secara langsung mengenai cara mempromosikan produknya menggunakan digital marketingPenyuluhan ini dilaksanakan pada:
Hari : Sabtu
Tanggal : 13 Agustus 2022
Waktu : Pukul 12.30 s.d. 14.00 WIB
Tempat : Kafe Return And Space, Palembang
3. Tahap evaluasi
Evaluasi dilakukan setelah pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh tim penyuluh.
4. Tahap lanjutan program
Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan apabila dibutuhkan dan disesuaikan dengan dana yang ada.

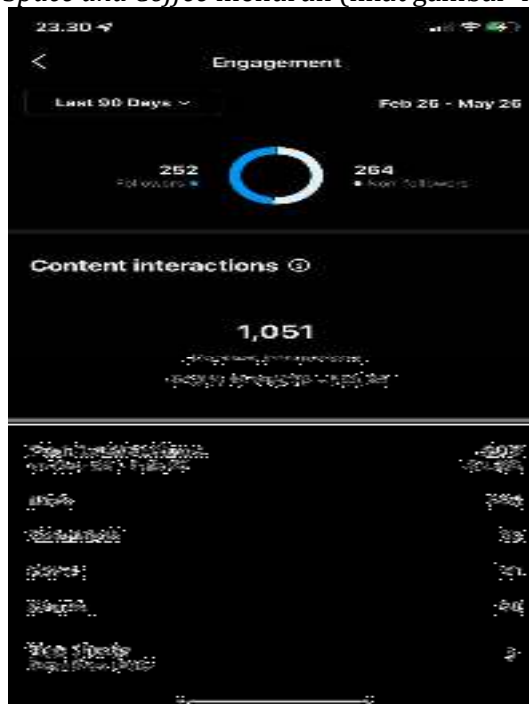
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ismail yang merupakan manager keuangan kafe, diketahui bahwa volume penjualan *Return Space and Coffee* cenderung menurun meskipun telah melakukan promosi di media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Bapak Radityo yang merupakan pemilik kafe ketika diwawancarai bahwa satu bulan pertama Kafe Return dibuka, kafe tersebut selalu ramai oleh pengunjung dan volume penjualan pun mencapai sekitar Rp 30.000.000,-/bulan. Namun seiring berjalannya waktu, volume penjualan *Return Space and Coffee* perlahan cenderung menurun. Pernyataan dari pemilik *Return Space and Coffee* tersebut diperkuat dengan pernyataan oleh bagian keuangan ketika diwawancarai yaitu sulit untuk mencapai tingkat volume penjualan minimum perbulan yang dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga kurang dapat menarik minat orang untuk mengunjungi *Return Space and Coffee*.

a. Media promosi digital yang sudah dilakukan *Return Space and Coffee* Palembang

1. Promosi Melalui Instagram

Dilihat dari *Insight* akun Instagram milik *Return Space and Coffee*, dapat dilihat jumlah pengguna Instagram yang berinteraksi dengan konten yang di upload oleh akun Instagram milik *Return Space and Coffee* menurun (lihat gambar 4)

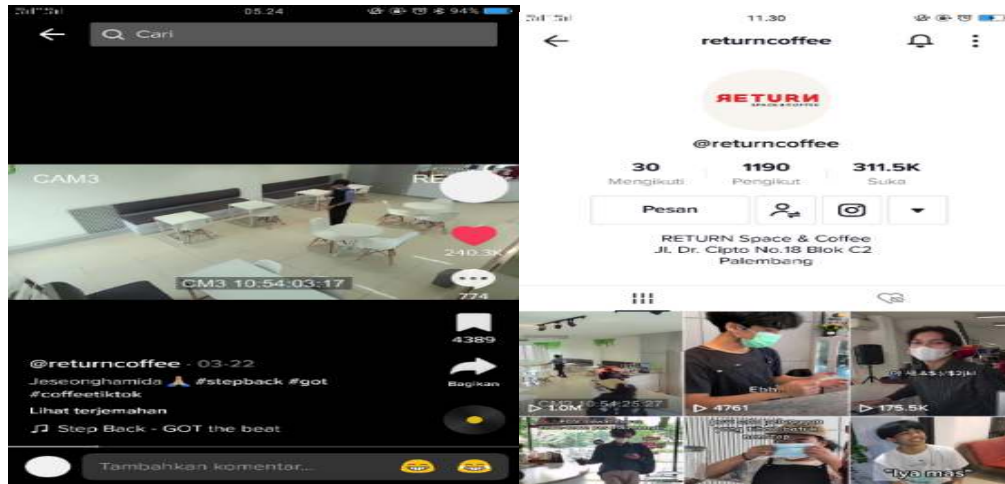


Gambar 4. Data *Insight Content Interactions* pada Akun Instagram Milik *Return Space and Coffee* Palembang

Berdasarkan *Insight* tersebut terlihat bahwa jumlah pengguna Instagram yang berinteraksi hanya 1.051 akun Instagram (26 Februari 2022-26 Mei 2022). Terlihat bahwa jumlah tersebut menurun sebanyak 51,8 % dibandingkan 3 bulan sebelumnya yaitu (28 November 2021-25 Februari 2022). Hal ini selaras dengan pernyataan 17 dari 30 pelanggan yang juga mengikuti akun Instagram milik *Return Space and Coffee* ketika diwawancarai tentang aktivitas akun Instagram milik *Return Space and Coffee* bahwa menurut para pelanggan, akun Instagram milik *Return Space and Coffee* kurang aktif dalam melakukan promosi dan kurang *update* sehingga membuat beberapa para pengikut akun Instagram *Return Space and Coffee* terkadang lupa bahwa kafe tersebut mempunyai akun Instagram.

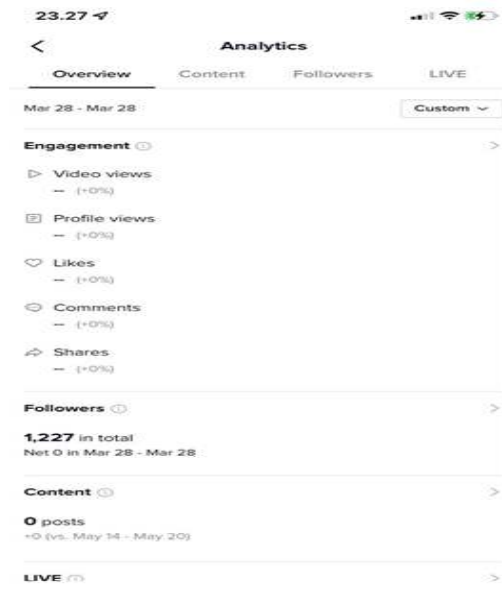
2. Promosi Melalui Tiktok

Akun Tiktok milik *Return Space and Coffee* sudah lama tidak melakukan promosi. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara penulis dengan 17 pelanggan yang juga mengikuti akun Tiktok milik *Return Space and Coffee*. Pelanggan tersebut menyatakan bahwa sudah lama tidak melihat konten Tiktok milik *Return Space and Coffee* lewat di beranda sehingga para pelanggan tersebut lupa jika *Return Space and Coffee* memiliki akun Tiktok. Hal tersebut juga dapat dilihat pada akun Tiktok milik *Return Space and Coffee* yaitu pada waktu *upload* konten terakhir yaitu pada tanggal 22 Maret 2022 dan sampai bulan April belum ada lagi konten Tiktok yang diupload



Gambar 5. Konten Terakhir pada Akun Tiktok *Return Space and Coffee* Palembang

Hal tersebut juga diperkuat dengan data aktivitas pada akun Tiktok milik *Return Space and Coffee* yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengguna Tiktok yang berinteraksi dengan akun Tiktok milik *Return Space and Coffee* sejak konten terakhir di *upload* yaitu pada tanggal 22 Maret 2022 (lihat gambar 6).



Gambar 6. Data aktivitas akun Tiktok *Return Space and Coffee* Palembang

Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang telah dilakukan melalui tiktok kurang efektif. Dikarenakan pencapaian yang terus menurun di setiap konten nya.

b. Faktor penyebab promosi kurang efektif

Berdasarkan wawancara dengan konsumen yang datang ke Kafe Return, diketahui terdapat beberapa faktor yang menyebabkan promosi kurang efektif dalam menarik minat pengguna Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi dengan akun Instagram dan Tiktok milik *Return Space and Coffee* yaitu konten promosi yang dibuat kurang memperhatikan informasi mengenai *Return Space and Coffee* dan hanya terfokus pada hiburan sehingga pengguna Instagram dan Tiktok kurang melihat adanya point-point yang bermaksud untuk mempromosikan *Return Space and Coffee* kepada pengguna Instagram dan Tiktok, konten yang ada bagus dan menghibur tetapi kurang menonjolkan keunggulan kafe. Selain itu, menurut Head Barista *Return Space and Coffee* saat diwawancarai, diketahui bahwa tidak konsistennya jarak waktu dalam mengupload konten juga menjadi hal yang menyebabkan promosi kurang efektif karena tidak konsistennya jarak waktu upload membuat konten sulit untuk menjangkau

dan memasuki beranda pengguna Tiktok. Menurut bagian marketing *Return Space and Coffee*, hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya stok konten yang bisa di upload karena bagian Marketing yang memiliki pekerjaan di tempat lain sehingga membuat bagian marketing kekurangan waktu untuk membuat stok konten sehingga berpengaruh pada jarak waktu upload yang tidak konsisten yang berdampak pada *insight* atau data aktivitas sulit untuk naik karena tidak ada konten baru untuk menaikkan aktivitas akun Instagram dan Tiktok tersebut ketika data aktivitas konten sebelumnya sudah mulai menurun. Jarak waktu upload yang terlalu lama menyebabkan pengguna Instagram dan Tiktok lupa akan keberadaan *Return Space and Coffee*, seperti yang dinyatakan oleh 17 dari 30 pengunjung yang juga mengikuti akun Instagram dan Tiktok *Return Space and Coffee*. Para pengunjung tersebut menyatakan bahwa jarak waktu upload antara konten baru dan konten sebelumnya sering terlalu lama sehingga membuat para pengguna bahkan lupa dengan keberadaan akun Instagram dan Tiktok milik *Return Space and Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat pada akun Instagram dan Tiktok milik *Return Space and Coffee* pada bagian waktu konten di *upload* (lihat gambar 7).

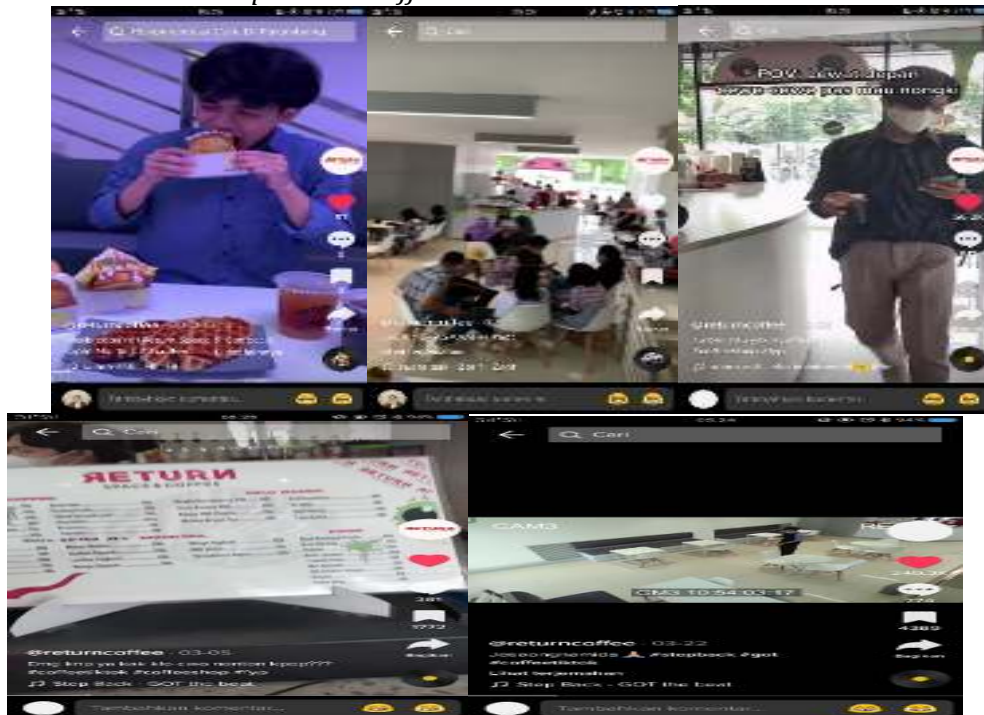


Gambar 7. Jarak Waktu Upload Konten Instagram *Return Space and Coffee* Palembang

Dapat dilihat bahwa jarak waktu *upload* pada konten Instagram tidak konsisten. Jarak waktu upload pun beragam mulai dari 3 hari bahkan ada yang mencapai 10 hari dari konten sebelumnya. Rata-rata konten yang diupload adalah konten promosi *event* dan kurang menonjolkan tempat dan produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bagian *Event and Relationship Return Space and Coffee* menyatakan bahwa ketika diadakan suatu *event*, banyak yang bertanya mengenai hal apa

saja yang ditawarkan oleh *Return Space and Coffee*. Mulai dari tempat hingga makanan dan minuman yang ada di kafe tersebut. Bagian *Event and Relationship* menyatakan hal tersebut disebabkan karena kurangnya informasi pada konten yang diupload baik pada akun Instagram maupun akun Tiktok *Return Space and Coffee*.



Gambar 8. Jarak Waktu Upload Konten Tiktok *Return Space and Coffee* Palembang

Pada akun Tiktok *Return Space and Coffee*, jarak waktu upload juga tidak konsisten. Bahkan jarak waktu upload pada Tiktok *Return Space and Coffee* lebih jauh dibanding pada akun Instagram milik kafe tersebut, yaitu berkisar 10 hari sampai 2 bulan. Hal tersebut berdampak pada hilangnya peluang bagi akun Tiktok *Return Space and Coffee* untuk bisa menjangkau lebih banyak pengguna dan sulit untuk meninggalkan ingatan di pengguna Tiktok mengenai keberadaan akun Tiktok *Return Space and Coffee*.

Akibatnya minat pengguna untuk mengetahui lebih banyak dan mengunjungi *Return Space and Coffee* secara langsung menjadi menurun bahkan rasa keingintahuan ikut menghilang. Hal ini juga disampaikan oleh pengunjung yang mengikuti akun Instagram dan Tiktok milik *Return Space and Coffee* pada saat diwawancarai oleh penulis. Jarak waktu upload dan konten yang kurang informatif disebabkan oleh bagian marketing yang juga memiliki pekerjaan lain sehingga fokus bagian marketing menjadi terbagi antara pekerjaan luar dan aktivitas di *Return Space and Coffee*.





Gambar 9. Dokumentasi Proses Wawancara

c. Hal penting dalam membuat konten promosi di media sosial

Dalam membuat konten promosi yang tepat dan mampu menjangkau banyak pengguna media sosial, perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Riset konten

Langkah pertama dalam membuat konten adalah melakukan riset terkait aspek-aspek yang berhubungan dengan konten yang akan dibuat seperti tren yang sedang terjadi atau hal yang sedang banyak dibahas di media sosial, konten apa yang akan dibuat, konsep dari konten yang akan dibuat dan platform yang nantinya sebagai tempat untuk *upload*.

Pada kasus *Return Space and Coffee*, kami mencoba melakukan riset untuk konten yang nantinya bisa digunakan sebagai konten promosi pada akun Instagram dan Tiktok kafe tersebut. Kami memilih untuk membuat foto produk karena berdasarkan apa yang didapat pada proses wawancara, diketahui bahwa konten *Return Space and Coffee* kurang akan konten yang informatif mengenai tempat dan produk yang ditawarkan. Selain foto produk, penulis juga membuat video singkat yang berisi informasi yang dapat mempengaruhi pikiran pengguna Instagram dan Tiktok yang melihat konten tersebut untuk mengunjungi secara langsung *Return Space and Coffee*.

Kami memilih untuk membuat foto produk dari 4 minuman dan 4 makanan yang merupakan menu favorit di *Return Space and Coffee*. Adapun produk-produk tersebut adalah, *Taro Latte*, *Bright Strawberry Milk*, *Black Forest*, *Mango Squash*, *Fettucine Carbonara*, *Matcha Pancake*, *Toast*, dan *Croffle*.

Konten yang dibuat tetap mempertahankan identitas milik *Return Space and Coffee*, yaitu menggunakan unsur *grime art* namun tetap minimalis yang mana sedang menjadi tren dikalangan foto produk berbagai kedai kopi serta untuk konten video singkat kami menggunakan lagu Taeyong "Love Theory" atau Jessi "Zoom" dimana kedua lagu tersebut sedang menjadi tren di berbagai tempat. Hal tersebut bertujuan agar tingkat jangkauan dari konten tersebut lebih luas.



Gambar 10. Produk-Produk yang Akan dibuat Konten

2. Desain konten

Membuat desain dari konten yang akan dibuat atau membuat gambaran kasar dari konten yang akan dibuat. Dalam hal ini bisa dengan cara melihat referensi dari konten lain yang sudah ada namun tidak menjiplak konten tersebut atau dikenal dengan “Amati, Tiru, dan Modifikasi”. Kami memadukan konsep minimalis yang menjadi tren saat ini serta dikombinasikan dengan unsur *grime art* yang warnanya disesuaikan dengan produk yang dijadikan konten, sedangkan untuk konten video singkat, penulis akan membuat video singkat yang berisi lokasi kafe, situasi kafe, produk yang ditawarkan dan adegan menikmati produk *Return Space and Coffee* dengan tujuan untuk menarik minat penonton untuk ikut menikmati produk-produk yang ditawarkan.

3. Produksi konten

Pada tahap ini *content creator* dituntut untuk kreatif dan tanggap menemukan solusi apabila ada aspek yang dirasa memerlukan perubahan, seperti cara untuk foto produk, properti yang digunakan, *lighting*, dan berbagai situasi yang bisa tiba-tiba terjadi saat proses produksi konten. Kami memilih menggunakan properti yang sesuai dengan produk yang akan difoto. Kami memilih untuk mengambil foto dari 4 minuman dan 4 makanan yang merupakan menu favorit di *Return Space and Coffee*, sebagai contoh: pada foto produk minuman “Black Forest” kami menggunakan karton berwarna kuning sebagai background, menggunakan potongan cokelat dan buah strawberry sebagai hiasan dan menggunakan *lighting* agar kualitas foto yang dihasilkan terang dan memudahkan saat proses *editing*.



Gambar 11. Proses Produksi Konten Foto Produk



Gambar 12. Proses Produksi Konten Video Singkat



Gambar 13. Hasil Produksi Konten Foto Produk



Gambar 14. Hasil Produksi Konten Video Singkat

4. Evaluasi konten sebelum di unggah

Pada tahap ini merupakan tahap dimana konten sudah selesai melalui berbagai tahapan produksi. Tahap ini bisa digunakan untuk menunjukkan konten kepada staff atasan bahkan pemilik untuk melihat apakah ada kesalahan atau hal yang kurang pada konten tersebut. Pada tahap ini, kami menunjukkan hasil dari konten yang telah dibuat kepada bagian marketing dan pemilik *Return Space and Coffee* untuk meminta pendapat dan masukkan mengenai konten yang telah dibuat. Revisi yang diberikan terdapat pada bagian *editing* foto produk minuman “Taro Latte” dimana terdapat bagian kecil dari kemasan yang ikut terpotong atau hilang sehingga perlu dilakukan perbaikan. Untuk konten video singkat, bagian *marketing* dan pemilik tidak memberikan revisi karena telah sesuai dengan apa yang diinginkan.



Gambar 15. Bagian yang Perlu di Revisi Pada Foto Produk

5. Hal penting saat mengupload konten promosi di media sosial

A. *Caption* dan Tagar yang sesuai

Tingkat ketertarikan pengguna akun Instagram dan Tiktok untuk melihat konten bergantung pada pemilihan *caption* yang atraktif serta tagar yang selaras dengan konten yang diupload.

Menurut Digital Marketing School, ada beberapa aspek yang dapat membantu agar *caption* lebih atraktif:

1. *Hook*

Hook atau *Headline* adalah kalimat pertama pada konten yang di upload dengan tujuan menarik minat orang yang melihat konten tersebut dengan cara menyampaikan masalah yang dihadapi oleh target pasar dengan menggunakan poin-poin yang menarik

seperti, “kesalahan terbesar bagi kamu pecinta kucing”, “jangan ditonton kalau kamu mau ketinggalan info tempat nongkrong yang nyaman”, “Dicari uang hilang Rp 10.000 bila menemukan akan mendapatkan 1 porsi bakso” dan sebagainya.

Dalam hal ini kami menggunakan *Hook* yang bersifat mengajak audiens untuk berinteraksi, yaitu dengan menggunakan *Hook* jenis permainan seperti pada konten foto produk minuman *taro latte*, penulis menggunakan “Tebak nama minuman ini?”. Hal tersebut bertujuan agar audiens terpancing untuk menebak jawaban dari *Hook* tersebut dan meningkatkan insight baik di Instagram maupun di Tiktok.

2. *Solution*

Setelah target terpancing dengan hook yang digunakan, langkah berikutnya adalah memberikan manfaat atau nilai lebih produk/jasa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah target.

Kami memasukkan aspek *solution* pada konten foto produk minuman *bright strawberry milk*. Adapun kalimat solusi yang penulis gunakan adalah “pas banget diminum kalo siang-siang kaya gini”. Penggunaan kalimat tersebut bertujuan mempengaruhi pikiran audiens untuk membeli minuman tersebut ketika merasa cuaca sangat panas dan minuman tersebut sangat cocok untuk diminum di kondisi tersebut.

Kalimat solusi lain yang penulis gunakan adalah “kamu harus cobain Mango Squash, biar ga keinget mantan saat nikmatin senja”. Kalimat tersebut penulis gunakan pada konten foto produk minuman *Mango Squash* yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran audiens agar membeli minuman tersebut supaya tidak teringat kenangan lama saat menikmati waktu senja.

Ada juga kalimat solusi lain yang penulis gunakan untuk konten foto produk minuman Black Forest yaitu “kembalikan mood kamu yang hilang gara-gara skripsi dengan minum Black Forestnya Return”. Tujuan penggunaan kalimat tersebut adalah untuk mempengaruhi pikiran audiens agar membeli minuman *Black Forest* supaya perasaan audiens yang sedang buruk karena skripsi dapat kembali senang.

3. *Threat*

Takuti target dengan kalimat yang membuat target berpikir jika tidak melakukan solusi yang ditawarkan di konten maka mereka akan rugi. Dalam hal ini kami memasukkan aspek *threat* pada konten foto produk minuman *bright strawberry milk*. Adapun kalimat *threat* yang digunakan adalah “dengan Slice Strawberrynya yang dijamin ori bukan hoax-hoax”. *Threat* tersebut bertujuan untuk mempengaruhi pikiran audiens bahwa jika tidak segera memesan atau membeli minuman tersebut maka mereka akan ketinggalan untuk mencoba minuman yang dilengkapi dengan potongan buah strawberry asli.

4. *CTA (Call to Action)*

Undang target untuk langsung bertindak, bisa melalui ajakan untuk bertanya melalui *Direct Message* atau ajakan untuk langsung mengunjungi tempat yang ditawarkan. Dalam hal ini kami memasukkan ajakan dengan cara menambahkan informasi mengenai aplikasi pesan antar makanan yang dapat digunakan audiens untuk membeli minuman atau makanan tersebut seperti *go food*, *shopee food*, dan *grab food*.

Selain ke empat aspek tersebut, Tagar atau hashtag juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan jangkauan penyebaran konten yang di upload. Tagar berfungsi agar ketikan audiens mencari tentang hal yang relevan dengan tagar yang digunakan, maka konten tersebut juga akan masuk didalam hasil pencarian dari tagar tersebut dan memperbesar peluang konten yang diupload agar lebih dilihat banyak audiens. Mengingat *Return Space and Coffee* merupakan sebuah kafe yang menawarkan makanan dan minuman serta tempat yang nyaman di kota Palembang dan juga menawarkan makanan yang sedang banyak diminati seperti *croffle*, *toast* dan *pancakes*. Maka kami menggunakan tagar yang relevan seperti tagar berikut ini: #coffee#coffeeshop #kedaikopi #kopipalembang #toast #pancakes #croffle.

B. *Scheduling*

Setelah konten dan *caption* telah siap, selanjutnya menentukan jadwal untuk konten tersebut diupload. Semakin sering akun tersebut mengupload konten maka akan semakin diingat oleh pengguna media sosial baik Instagram maupun Tiktok. Selain itu, konsistensi jadwal upload juga dapat memperbesar peluang untuk konten yang di upload untuk muncul di beranda pengguna yang tertarik dengan hal yang relevan dengan konten tersebut. Dengan kata lain, semakin sering upload konten maka semakin memperbesar peluang untuk dikenal orang banyak.

C. *Posting*

Dalam hal ini, yang menjadi poin penting adalah waktu atau bisa juga disebut sebagai golden time baik di Instagram maupun Tiktok. Untuk mengetahui kapan terjadinya golden time tersebut, bisa dengan melakukan pengamatan di kehidupan sehari-hari yaitu melihat di waktu kapan orang-orang banyak berinteraksi dengan handphone dan kapan orang-orang banyak membuka aplikasi Instagram dan Tiktok. Setelah di upload, hindari untuk melakukan editing *caption* maupun tagar. Hal tersebut dapat membuat *insight* dari konten tersebut menjadi hilang.

6. Hal penting setelah konten promosi di *upload*

1. Menyebarkan konten melalui berbagai platform

Setelah konten di upload, sangat penting untuk memberikan sentuhan kecil agar *insight* dapat berkembang. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan *repost* konten tersebut melalui story Instagram atau platform lain agar dapat menjangkau lebih cepat para pengguna media sosial. Dengan melakukan *repost* di platform lain dapat memperbesar peluang pengguna yang tertarik dengan konten tersebut untuk berinteraksi.

2. Membalas komentar dan DM (*Direct Message*)

Hal ini juga menjadi poin penting untuk meningkatkan *insight*.

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pelatihan ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana, berdasarkan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa "PENYULUHAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA KAFE RETURN SPACE AND COFFEE PALEMBANG" melalui metode praktek oleh tim pengabdian dari Polsri serta diadakannya tanya jawab antara tim Polsri dan mitra sehingga mitra dapat memahami materi pelatihan yang telah diberikan. Para penyuluh mengharapkan hendaknya pelatihan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengetahuan dan menambah wawasan bagi Pimpinan dan karyawan Kafe Return Space and Coffee Palembang. Berikut ini hasil dokumentasi dari Penyuluhan dan Praktek promosi penjualan menggunakan teknologi digital pada Kafe Return Space and Coffee Palembang sebagai berikut:



Gambar 16. Penyuluhan Promosi Penjualan Digital

4. KESIMPULAN

Dari hasil “PENYULUHAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA *KAFE RETURN SPACE AND COFFEE PALEMBANG*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penyuluhan berjalan lancar dan sukses dihadiri oleh Pimpinan dan karyawan Kafe Return Space and Coffee Palembang sesuai waktu dan tempat yang telah disepakati.
- b. Pimpinan dan karyawan Kafe Return Space and Coffee Palembang sangat senang sekali dengan penyuluhan ini dan dibuatannya foto-foto serta konten-konten yang akan diupload ke media pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Dr. Dipl. Ing. Ahmad Taqwa, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Ibu Dr. Rita Martini, S.E., M.Si., Ak, CA., selaku Kepala Pusat Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Sriwijaya
3. Pimpinan dan karyawan Kafe Return Space And Return Palembang
4. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Kholis Nabil. 2020. “Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing”. <http://microdataindonesia.co.id/news/read/345/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing#:~:text=KELEBIHAN%20DIGITAL%20MARKETING&text=Kecepatan%20Penyebaran%20.,diukur%20secara%20realtime%20dan%20tepat.> Diakses pada 15 Maret 2022 pukul 22.35.

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Pemasaran Cetakan pertama*. Bandung. Penerbit: Pustaka Setia.
- Anonim. 2014. "T1_522013021_BAB II". https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/19513/2/T1_522013021_BAB%20II.pdf, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 09.44.
- Anonim. 2015. "k-1541029-chapter2.pdf". <http://repository.uib.ac.id/2689/5/k-1541029-chapter2.pdf>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 16.30.
- Anonim. 2016. "jbptppolban-gdl-advistkhai-10156-3-bab2--3". <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/204/jbptppolban-gdl-advistkhai-10156-3-bab2--3.pdf>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 09.23.
- Anonim. 2019. "11. Bab II.pdf". <http://repository.stiedewantara.ac.id/267/4/11.%20Bab%20II.pdf>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 15.23.
- Anonim. 2020. "3. BAB II". <http://eprints.umpo.ac.id/5878/3/3.%20BAB%20II.pdf>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 10.52.
- Ayu Sendari, Anugerah. 2021. "Pengertian Kewirausahaan Menurut Ahli dan Manfaat Mempelajarinya". <https://hot.liputan6.com/read/4587108/pengertian-kewirausahaan-menurut-ahli-dan-manfaat-mempelajarinya#>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 07.34.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. dan Wisnantoro, Yohan. 2020. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan, cetakkan ketiga*. Daerah Istimewa Yogyakarta. Penerbit: PT Kanisius.
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dwi Riyanto, Andi. 2022. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 01. 42.
- Ekarina. 2020. "Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing". <https://katadata.co.id/amp/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 01.54.
- Hermawan, Agus. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. Penerbit: PT Buku Seru.
- Ifthiharfi, Ratu. 2021. "Tren Konsumsi Kopi Nasional". <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 00.39.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi kedua belas*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- OCBC NISP, Redaksi. 2021. “Apa Itu Digital Marketing? Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya”. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 18.44.
- Rahayu, Ning. 2017. “Manfaat Kewirausahaan Menurut Thomas W Zimmerer”. <https://www.wartaekonomi.co.id/read130235/manfaat-kewirausahaan-menurut-thomas-w-zimmerer>, diakses pada 12 Maret 2022 pukul 07. 53.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D, Cetakan Kedua puluh tiga*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan kedua puluh satu*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D, Cetak kan kedua puluh enam*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D, Edisi ketiga*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit: Cv. Andi.