



Optimalisasi Kualitas Layanan dan Promosi Delikoffie di Kota Medan

Aulia Arief Nasution, Rizki Fillhayati Rambe*

¹Universitas Harapan Medan; Jalan Imam Bonjol No. 35, telp 061-4514560

²Manajemen Perkantoran, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan

e-mail: *fillhayati@gmail.com

Abstrak

Coffee shop atau warung kopi, saat ini bukan lagi menjadi tempat minum dan makan saja, namun sudah menjadi tempat untuk bersosialisasi oleh berbagai kalangan. Di Kota Medan, khususnya, keberadaan coffee shop bertambah dengan cepat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut lebih ekstra dalam menarik pelanggan. Delikoffie merupakan salah satu coffee shop yang berada di Kota Medan. Permasalahan yang dihadapi oleh Delikoffie yang menjadi prioritas untuk diselesaikan yaitu: (1) Mitra belum memiliki SOP dalam hal pelayanan kepada pelanggan, (2) Mitra belum memiliki perencanaan promosi pada media yang ada. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu pelatihan pelayanan prima, dan pelatihan promosi online. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa peserta pelatihan sudah memahami pentingnya perencanaan pelayanan dan promosi, sudah memahami pentingnya pengorganisasian pelayanan dan promosi; dan sudah memahami tentang SOP pelayanan pada pembeli. Dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Delikoffie lebih memahami berbagai cara yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis dan memenangkan hati pelanggan.

Kata kunci : warung kopi, pelayanan prima, pemasaran, promosi

Abstract

Coffee shop or warung kopi, is no longer just a place to drink and eat, but has become a place to socialize by various groups. In Medan City the existence of coffee shops is growing fast. The increasingly fierce business competition, especially competition from similar businesses, makes companies increasingly demanded to be extra in attracting customers. Delikoffie is one of the coffee shops in Medan City. The problems faced by Delikoffie which are priorities to be resolved are: (1) Partners do not yet have SOPs in terms of service to customers, (2) Partners do not have promotion plans on existing media. The activities carried out are excellent service training, and online promotion training. Based on the results of the evaluation carried out, it can be seen that the training participants have understood the importance of service planning and promotion, have understood the importance of organizing services and promotions; and already understand about service SOPs to buyers. The impact of this community service activity is that Delikoffie better understands the various ways that can be done to be able to compete with similar businesses and win the hearts of customers.

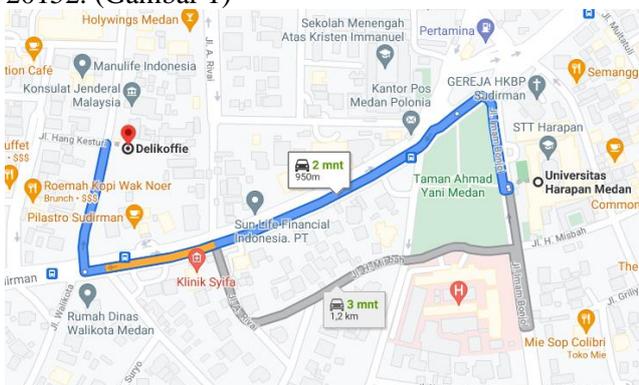
Keywords : coffee shop, service excellence, marketing, promotion

1. PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* (warung kopi) masih dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan. Target pasarnya sangat luas, sebab *coffee shop* tidak hanya untuk para pecinta kopi namun juga untuk masyarakat biasa. Akan tetapi, selain tren yang sedang berkembang, “ngopi” sebenarnya telah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia. Latar belakang budaya Indonesia yang senang berkumpul dengan tetangga atau sanak saudara sambil berdiskusi dan berbincang santai juga ikut menjadi andil mengapa *coffee shop* dapat tetap diminati sampai saat ini. Hanya saja, seiring dengan perkembangan waktu, konsep *coffee shop* yang ditawarkan lebih beragam. *Coffee shop* tidak lagi berfungsi sebagai tempat minum dan makan, akan tetapi juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat masa kini. Hal ini memberi peluang untuk usaha ini untuk berkembang luas.

Coffee shop di Kota Medan bisa berjumlah ratusan gerai. Ada yang bersifat franchise, ada pula yang bersifat independen (usaha sendiri). Peluang bisnis ini, akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup ketat dengan pemilik usaha sejenis. Sehingga berbagai cara digunakan oleh *coffee shop* untuk dapat mencuri hati pelanggan.

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Delikoffie. Delikoffie merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Medan. Delikoffie beralamat di Jl. Pangeran Diponegoro No.47, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152. (Gambar 1)



Gambar 1. Peta Delikoffie

Delikoffie berdiri pada tahun 2018. Jam operasionalnya yaitu Selasa sampai dengan Kamis mulai pukul 12.30 WIB sampai dengan 20.40 WIB, Jumat mulai pukul 14.15 WIB sampai dengan 21.21

WIB, Sabtu mulai pukul 13.00 WIB sampai dengan pukul 21.20 WIB, dan Minggu mulai pukul 13.30 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Sedangkan pada hari senin kafe tutup. Ciri khas dari delikoffie adalah hanya menggunakan biji kopi arabika untuk semua jenis minuman kopinya. Menu yang ditawarkan terdiri dari Machiato, Malaka, Americano, Klasik, Hazelnut, Karamel, Manual Brew V 60, Espresso Ahoy, dan lainnya. (Gambar 2)



Gambar 2. Delikoffie

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu masih belum menyadari mengenai pentingnya pelayanan terhadap pelanggan, dan cara mempromosikan produk mereka kepada pelanggan. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, Delikoffie akan diberikan bekal pengetahuan mengenai pelatihan pelayanan prima dan pelatihan promosi online, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan lebih dikenal di masyarakat, walaupun persaingan usaha sejenis semakin bertambah.

2. METODE



Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan menggunakan metode pelatihan singkat dan evaluatif. Adapun penjelasan masing-masing metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan singkat, yaitu ceramah atau seminar mengenai kualitas layanan dan promosi.

2. Evaluatif, yaitu tahapan untuk mengetahui tingkat pencapaian sasaran dari kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan melalui kuesioner yang dibagikan kepada para peserta pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada hari Kamis, Tanggal 3 Desember 2020 di Delikoffie, Medan. Berikut adalah tabel berupa metode yang disampaikan kepada peserta.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Materi Pelatihan	Alokasi Waktu	Metode
1	Pelayanan Prima	2 Jam	1. Ceramah 2. Diskusi/Tanya Jawab
2	Promosi	2 Jam	1. Ceramah 2. Diskusi/Tanya Jawab

Peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah 2 (dua) orang yaitu selaku pengusaha delikoffie merangkap pelaksana di lapangan.

Dengan pelaksanaan pelatihan di atas maka diharapkan peserta memiliki sikap dan kemampuan yang mumpuni untuk melaksanakan pelayanan kepada pelanggan. Selanjutnya, *coffee shop* mengerti pentingnya promosi demi keberlangsungan usaha dan keberhasilan menghadapi pesaing sejenis serta memenangkan hati pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*service excellence*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan (Barata, 2003).

Tujuan pelayanan prima menurut Rahmayanty (2016) sebagai berikut:

1. Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).
Pembelotan pelanggan atau berpalingnya

pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun system yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

2. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas.

3. Menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya dan keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*).

4. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

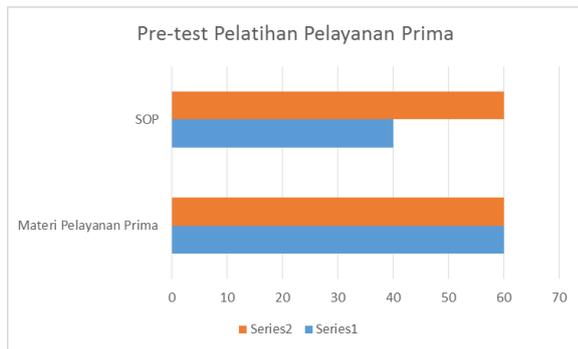
Pada penelitian yang dilakukan oleh Asih (2016) di Salon Agata Singaraja, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asih, 2016). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khaerunnisa (2013) pada Bank Jabar Cabang Pandeglang menunjukkan hasil bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan di Noach Café and Bistro oleh Nanincova (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi/perusahaan.

Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan pelayanan prima ini adalah: (1) pelayanan prima; (2) SOP pelayanan.

SOP pelayanan, terdiri dari:

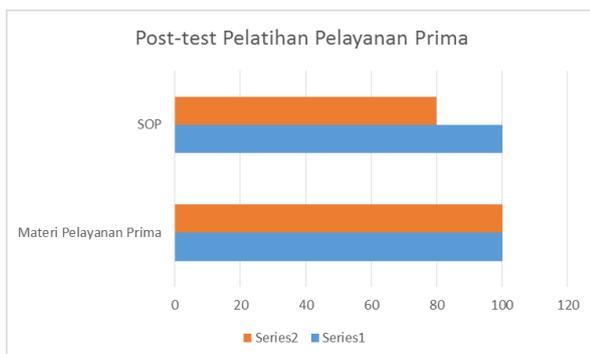
1. Standard Greeting
2. Standard Service Taking Order
3. Standard Delivery Order

Sebelum dilakukan pelatihan materi pelayanan prima, terlebih dahulu diberikan Pre-test berkaitan dengan materi pelayanan prima dan SOP Pelayanan. Adapun hasil pre-test yang diperoleh dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pre-test Pelatihan Pelayanan Prima

Kemudian, setelahnya dilakukan pelatihan mengenai pelayanan prima, peserta kembali diberikan post-test dengan soal yang sama. Adapun hasil post-test yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 4. Grafik Post-test Pelatihan Pelayanan Prima

Dari Gambar 3 dan Gambar 4 dapat dilihat perbandingan bahwa dari 2 (dua) poin yang dijelaskan, terjadi peningkatan pemahaman dari sebelum diberikan materi tentang pelayanan prima dan setelah diberikan materi pelayanan prima. Yaitu terjadi peningkatan pemahaman. Jika dirata-ratakan maka sebelum diberikan materi nilai rata-rata sebesar 55, dan setelah diberikan materi nilai rata-rata meningkat menjadi 95. Artinya terjadi kenaikan sebesar 40 poin nilai.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa telah terjadi penambahan pengetahuan dikalangan peserta pelatihan. Tentu saja, diharapkan akan berpengaruh dalam melaksanakan aktivitasnya dan ketika berhubungan dengan pelanggan. Sehingga perusahaan menjadi lebih baik lagi dihadapan pelanggannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyatma (2017), dan Pamungkas & Zuhroh (2016).

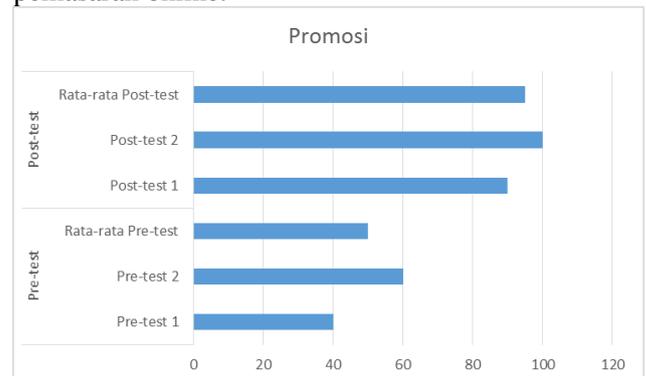
Promosi

Perguruan Tinggi Mengabdikan: Berkarya dan Berinovasi Untuk Membangun Masyarakat Semakin Tangguh di Masa Pandemi.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Buchori & Saladin, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Diyatma (2017) menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. Selain itu, Pamungkas dan Zuhroh (2016) melakukan penelitian pada Kedai Bontacos Jombang dan menunjukkan hasil bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian-penelitian di atas, maka dengan tingginya dan menariknya promosi akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa di suatu organisasi/perusahaan.

Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan promosi ini adalah: (1) Pengertian pemasaran online; (2) Manfaat pemasaran online; (3) Komponen pemasaran online; (4) Cara kerja pemasaran online.



Gambar 5. Grafik Perbandingan Pre-test dan Post-test Pelatihan Promosi

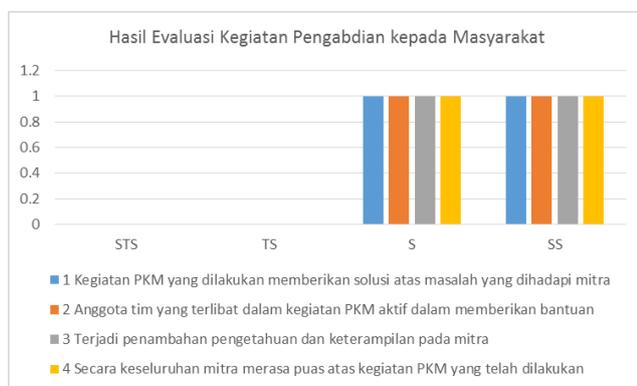
Dari Gambar 5 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pemahaman dari sebelum diberikan materi tentang promosi dan setelah diberikan materi promosi. Yaitu terjadi peningkatan pemahaman yaitu dari 50 menjadi 95. Artinya terjadi kenaikan sebesar 45 poin nilai.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa telah terjadi penambahan pengetahuan dikalangan peserta pelatihan. Tentu saja, diharapkan akan berpengaruh dalam melaksanakan aktivitasnya dan ketika berhubungan dengan pelanggan. Sehingga perusahaan menjadi lebih baik lagi dihadapan pelanggannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen,

seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyatma (2017), dan Pamungkas & Zuhroh (2016).

Evaluasi

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, pelatihan diakhiri dengan melakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi merupakan fungsi monitoring dan penilaian terhadap proses pelatihan, apakah pelatihan ini sudah cukup efektif dan efisien dalam pelaksanaannya (Harding, et al., 2018). Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada seluruh peserta, setelah pelatihan selesai. Adapun hasil analisis kuesioner dari peserta pelatihan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil kuesioner menyatakan bahwa sejumlah 50% peserta menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan PKM memberikan solusi atas masalah mitra, sedangkan sisanya 50% menyatakan setuju. Sejumlah 50% peserta menyatakan sangat setuju atas keterlibatan tim PKM yang aktif dalam memberikan bantuan selama kegiatan PKM, sedangkan 50% menyatakan setuju. Terdapat 50% peserta yang menyatakan sangat setuju bahwa terjadi penambahan pengetahuan dan keterampilan peserta, sedangkan sisanya 50% menyatakan setuju. Sejumlah 50% peserta menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju bahwa merasa puas atas kegiatan PKM yang telah dilakukan.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan di Delikoffie berjalan sesuai dengan harapan. Banyaknya pertanyaan saat pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami materi kualitas pelayanan dan promosi.

Dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Delikoffie lebih memahami berbagai cara yang dapat dilakukan untuk dapat

bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenangkan hati pelanggan yaitu dengan Pelayanan prima dan Promosi.

Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya adalah dengan fokus pada aspek SDM Personel yaitu berkaitan dengan peningkatan standar spesifikasi jabatan dan deskripsi pekerjaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Manajemen Delikoffie dan LPPM Universitas Harapan Medan atas dukungan yang diberikan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Ekonomi (JPPE)*, 7(2).
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Linda Karya, Jakarta.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management*. 4(1), 175-179.
- Harding, D., Kadiyono, A. L., Hidayat, Y., & Yanuarti, N. (2018). Pelatihan dan Pengembangan SDM Sebagai Salah Satu Upaya Menjawab Tantangan MEA. *JPSP: Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, 185-192.
- Khaerunnisa, H. (2013). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 47-60.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Pamungkas, B. A. & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145-159.
- Rahmayanty, N. (2016). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu, Yogyakarta.