
EFEKTIVITAS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI RESTORAN IBAT DAUN COFFEE

Yuyun Alpina¹, Rusma Rizal², Akhmad Afandi³, Amaliah Khairunissa⁴

Student of Management Study Program, Palembang University¹

Lecturer of Management Study Program, Palembang University^{2,3,4}

Abstrak: Kelurahan Bukit Baru adalah salah satu kelurahan yang terletak di wilayah Kecamatan Iilir Barat I Kota Palembang Propinsi Sumatera Selatan dengan jarak kelurahan dengan Ibukota Kecamatan lebih kurang 5 Km keadaan perhubungan darat di kelurahan bukit baru bejalan sangat lancar baik dengan kendaraan beroda dua maupun kendaraan beroda empat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Fakultas Ekonomi Universitas Palembang yang merupakan salah satu tugas tri darma perguruan tinggi yang dilaksanakan Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Iilir Barat I Kota Palembang. Kehidupan perekonomian di Kelurahan Bukit Baru, Palembang, cukup beragam. Sebagai bagian dari kota Palembang yang merupakan pusat perdagangan dan industri, Bukit Baru memiliki sektor perdagangan, jasa, dan beberapa industri kecil. Salah satu bisnis kuliner yang ada di Kelurahan Bukit Baru adalah Ibat Daun Coffee berlokasi di Jl. Sokarno Hatta No 04. Kegiatan Pengabdian ini adalah dengan melakukan pendampingan pada restoran Ibat Daun Coffee dalam peningkatan penjualan di Ibat Daun Coffee.

Kata Kunci: Efektifitas dan Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Pada dasarnya pengertian efektifitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara keluar masuknya barang (Fadli AM, dkk:2014).

Efektivitas penjualan adalah ukuran seberapa baik suatu perusahaan atau tim penjualan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Efektivitas penjualan juga mencakup kemampuan untuk mencapai kinerja operasional yang diinginkan di setiap tahap proses penjualan, mulai dari prospek hingga konversi menjadi pelanggan. Secara lebih rinci, efektivitas penjualan dapat diartikan sebagai: Pencapaian target penjualan: Seberapa baik perusahaan atau tim penjualan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, baik dalam hal volume penjualan, nilai penjualan, atau target lainnya. Efisiensi proses penjualan: Seberapa efisien proses penjualan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan, termasuk waktu yang dibutuhkan, biaya yang dikeluarkan, dan sumber daya yang digunakan. Kepuasan pelanggan:

Seberapa baik perusahaan atau tim penjualan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Pertumbuhan bisnis: Seberapa baik efektivitas penjualan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, termasuk peningkatan pendapatan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Efektivitas penjualan dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti: Tingkat konversi: Persentase prospek yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan. Waktu siklus penjualan: Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu siklus penjualan. Nilai pesanan rata-rata: Rata-rata nilai transaksi penjualan. Tingkat retensi pelanggan: Persentase pelanggan yang kembali membeli.

Dengan memantau dan meningkatkan efektivitas penjualan, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik, meningkatkan pendapatan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Efektivitas menurut Mansur (Hrp GR, dkk: 2023) merupakan pencapaian dari hasil suatu tindakan yang telah dilaksanakan. Penjualan Produk. Penjualan merupakan

aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Ini berarti bahwa penjualan tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa, tetapi juga berusaha untuk memahami dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu, penjualan juga melibatkan upaya untuk mencari pembeli, memengaruhi mereka, dan memberikan arahan agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang dijual. Selain itu, dalam proses penjualan, tujuan utamanya adalah untuk mencapai kesepakatan atau perjanjian yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, terutama terkait dengan harga yang disepakati. (Istanti et al., dalam Safika, dkk:2024)

Penjualan menurut Julitawaty (Ulandari O : 2024) merupakan alur pertukaran produk atau barang antara penjual dan pembeli. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem perusahaan. Penjualan adalah kegiatan perpindahan kepemilikan akan suatu produk atau barang dari kuasa pemiliknya ke calon pemilik baru (pembeli) menggunakan harga tertentu dengan harga yang telah diukur oleh satuan angka. Jadi penjualan adalah aktivitas bertemunya pembeli dan penjual guna melakukan transaksi, saling memengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran produk dengan uang (Ulandari O : 2024).

Ibat Daun Coffee adalah sebuah kedai kopi lokal yang berdiri sejak tahun 1998, berlokasi di Jl. Sokarno Hatta No 04. Restoran ini menawarkan berbagai varian kopi lokal dan makanan ringan dengan nuansa tempat yang nyaman dan instagramable. Target pasarnya adalah anak muda, pekerja lepas, dan masyarakat umum yang mencari tempat nongkrong dengan suasana santai. Selain kopi, restoran ini juga menyediakan berbagai makanan ringan hingga makanan berat, serta fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan live music di akhir pekan.

Usaha di bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki daya saing tinggi serta potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Ibat Daun Coffee, sebagai salah satu restoran dan kedai kopi lokal, memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah meningkatnya tren konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang berkualitas dan memiliki konsep unik. Namun, seiring dengan tingginya persaingan di industri ini, restoran seperti Ibat Daun Coffee perlu memiliki strategi yang tepat dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan. Tanpa strategi yang efektif, peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar akan sulit tercapai. Oleh karena itu, penting dilakukan upaya untuk mengevaluasi serta menyusun strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan yang lebih optimal dan efektif.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran di Ibat Daun Coffee?
- Apa saja bentuk-bentuk pemasaran yang telah diterapkan oleh Ibat Daun Coffee dalam meningkatkan penjualan?
- Bagaimana peran dalam pelayanan di Ibat daun coffee dalam meningkatkan penjualan?

b. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa secara umum dapat terjun langsung ke Masyarakat untuk dapat mempraktekan secara langsung ilmu yang telah didapatkan sebelumnya dalam perkuliahan.
- Mahasiswa secara khusus dapat mengetahui secara langsung bagaimana suasana lingkungan kerja secara langsung yang akan bermanfaat nantinya bagi mahasiswa
- Memperoleh pengalaman belajar untuk dapat mengambil suatu Keputusan secara tepat terhadap permasalahan yang ditemui di lapangan.

- Menjalin hubungan tali silaturahmi, kekeluargaan, dan kekompakan antar mahasiswa, dan staf ibat daun

c. Manfaat kegiatan

Kegiatan yang dilaksanakan di Ibat Daun Coffee memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa:

- Meningkatkan kemampuan analisis dalam bidang pemasaran dan pelayanan usaha kecil menengah.
- Menambah pengalaman lapangan dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Mitra (Ibat Daun Coffee):

- Mendapatkan masukan dan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan.
- Evaluasi terhadap kualitas pelayanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Masyarakat:

- Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan UMKM.
- Menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya dalam meningkatkan kualitas bisnisnya.

METODE

Metode Pelaksanaan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah metode partisipatif dan observasi lapangan. Tim pengabdian kepada masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan operasional di Ibat Daun Coffee, melakukan identifikasi permasalahan, serta memberikan solusi dan strategi pemasaran yang relevan. Kegiatan dilakukan secara terstruktur dan sistematis berdasarkan rencana kerja yang telah disusun. Beberapa metode pelaksanaan yang diterapkan:

- Observasi langsung untuk menganalisis pelayanan dan proses penjualan.
- Wawancara dengan pemilik dan karyawan terkait kendala dan strategi pemasaran yang digunakan.
- Pembuatan konten promosi dan kampanye media sosial untuk meningkatkan brand awareness.
- Evaluasi dan pelaporan hasil pelaksanaan kegiatan. Tabel



Gambar 1: Foto lokasi Ibat Daun Coffee

Pelaksanaan dan pembahasan

Motivasi utama pelaksanaan program di Ibat Daun Coffee adalah keinginan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dunia usaha secara langsung. Di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner, Ibat Daun Coffee memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pelayanan. Melalui program ini, mahasiswa ingin memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing usaha tersebut melalui pendekatan kreatif dan inovatif, khususnya di bidang pemasaran dan pelayanan pelanggan.

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Observasi dan Analisis Strategi Pemasaran

Kegiatan observasi dilakukan untuk menilai strategi pemasaran yang sedang diterapkan oleh Ibat Daun Coffee. Hasilnya menunjukkan bahwa restoran ini telah menggunakan pendekatan pemasaran langsung (face-to-face selling) dan promosi melalui media sosial, namun belum optimal. Mahasiswa menyarankan untuk memperkuat identitas brand serta meningkatkan interaksi digital dengan pelanggan.

2. Inventarisasi dan Dokumentasi

Bentuk Pemasaran Tim mendata dan mendokumentasikan seluruh bentuk pemasaran yang digunakan, seperti banner, daftar menu, dan akun media sosial. Hasilnya, ditemukan bahwa promosi masih bersifat satu arah dan belum konsisten dalam jadwal publikasi konten. Ini menjadi dasar untuk perbaikan pada strategi selanjutnya.

3. Evaluasi Efektivitas Media Promosi

Evaluasi dilakukan dengan menilai keterlibatan pelanggan terhadap media promosi (Instagram, poster, dan promosi mulut ke mulut). Hasilnya menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar, tetapi perlu ditingkatkan kualitas kontennya. Analisis interaksi dan reach dari Instagram menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih menarik dan interaktif.

4. Observasi dan Simulasi Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan diamati dari aspek keramahan, kecepatan pelayanan, dan kerapian penyajian. Simulasi juga dilakukan dengan melibatkan mahasiswa untuk mencoba melayani pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa staf memiliki sikap pelayanan yang cukup baik namun masih kurang dalam konsistensi SOP. Tim menyusun SOP sederhana untuk pelayanan pelanggan sebagai tindak lanjut.

5. Pelatihan Pelayanan dan Rencana Strategi Promosi

Tim memberikan pelatihan singkat kepada staf mengenai pelayanan prima, penggunaan bahasa yang ramah, dan strategi menghadapi keluhan pelanggan. Selain itu, dilakukan penyusunan rencana promosi berkala melalui Instagram dan kolaborasi dengan pelanggan tetap untuk repost konten promosi.

6. Pembuatan Konten Digital dan Promosi

Mahasiswa membuat beberapa konten promosi dalam bentuk foto dan video yang memuat menu unggulan, suasana kedai, serta testimoni pelanggan. Konten ini kemudian dijadwalkan untuk diunggah secara berkala di media sosial resmi Ibat Daun Coffee. Hasilnya, terjadi peningkatan keterlibatan di media sosial pada minggu pertama publikasi konten baru.

7. Evaluasi dan Laporan Akhir Kegiatan

Tim melakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Seluruh hasil kegiatan kemudian dituangkan dalam laporan akhir yang diserahkan kepada pihak mitra. Pihak mitra memberikan apresiasi terhadap kontribusi yang diberikan dan berkomitmen untuk melanjutkan beberapa strategi yang telah dirancang.

B. Hasil yang di capai dalam kegiatan

1. Observasi dan Analisis Strategi Pemasaran

- Mahasiswa berhasil mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan Ibat Daun Coffee.
- Rekomendasi perbaikan strategi promosi berbasis digital dan word-of-mouth telah disusun.

2. Inventarisasi dan Dokumentasi Bentuk Pemasaran

- Seluruh bentuk promosi (offline dan online) telah didata dan didokumentasikan secara sistematis.
- Mahasiswa membuat rekap bentuk pemasaran sebagai acuan pengembangan promosi selanjutnya.

3. Evaluasi Efektivitas Media Promosi

- Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media sosial (terutama Instagram) memiliki potensi terbesar dalam menarik konsumen baru.
- Tim memberikan masukan perbaikan konten dan cara pengelolaan media sosial yang lebih konsisten.

4. Observasi dan Simulasi Pelayanan Pelanggan

- Mahasiswa mendapati adanya kekurangan dalam SOP pelayanan pelanggan.
- Telah dilakukan simulasi dan observasi langsung untuk memberi contoh pelayanan optimal kepada staf.

5. Pelatihan Pelayanan dan Rencana Strategi Promosi

- Pelatihan singkat diberikan kepada staf, terutama terkait hospitality, penggunaan bahasa yang sopan, dan penanganan keluhan.
- Rencana strategi promosi (mingguan & bulanan) disusun dan diserahkan kepada pemilik usaha.

6. Pembuatan Konten Digital dan Promosi

- Telah dibuat dan diunggah beberapa konten promosi berupa foto produk, testimoni pelanggan, dan video singkat.
- Konten berhasil meningkatkan engagement media sosial restoran hingga 35% dalam waktu dua minggu.

7. Evaluasi dan Laporan Akhir Kegiatan

- Evaluasi internal dan eksternal dilakukan, disertai diskusi dengan mitra mengenai kelanjutan strategi.
- Laporan akhir disusun secara lengkap dan diserahkan kepada pihak Ibat Daun Coffee sebagai dokumentasi serta panduan implementasi selanjutnya.
- 8. Bagi – bagi sembako jum'at berkah
- Masyarakat sekitar merespon positif kegiatan ini dan merasa sangat terbantu.
- Tercipta hubungan yang baik antara mahasiswa, dan masyarakat sekitar.
- Kegiatan ini memperkuat citra mahasiswa dan universitas sebagai usaha yang peduli terhadap masyarakat sekitar.

C. Kendala

Beberapa kendala yang ditemui selama kegiatan antara lain:

- Keterbatasan waktu dan jadwal kerja karyawan sehingga pelatihan tidak bisa dilakukan serentak.

- Kurangnya dokumentasi sistematis dari pihak mitra, sehingga proses analisis awal memerlukan waktu lebih lama.
- Keterbatasan peralatan untuk produksi konten digital, yang membuat proses editing menjadi kurang maksimal. Meski demikian, semua kendala dapat diatasi dengan koordinasi yang baik bersama pihak mitra dan pembimbing lapangan.



Gambar 2: Salah satu Kegiatan Mahasiswa di Ibat Daun Coffe



Gambar 3: Kegiatan Mahasiswa di posko

KESIMPULAN

1. Kesimpulan Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di Ibat Daun Coffee. Melalui pendekatan yang sistematis dan partisipatif, kegiatan ini bukan hanya akan membantu mitra dalam meningkatkan efektivitas penjualan, namun juga memberikan pembelajaran praktis bagi mahasiswa. Semoga kegiatan ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat
2. Pelaksanaan program di Ibat Daun Coffee menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Melalui observasi, pembuatan konten promosi, dan pelatihan pelayanan, usaha ini mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat citra usaha. Meskipun terdapat beberapa kendala, kegiatan ini tetap dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif, baik bagi mitra maupun mahasiswa peserta .

Saran

1. Mitra diharapkan dapat secara berkelanjutan melakukan promosi digital dan memperkuat kehadiran di media sosial.
2. Pelayanan pelanggan perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan rutin dan evaluasi berkala
3. Ibat Daun Coffee dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan sistem loyalitas pelanggan seperti kartu member atau diskon khusus pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, A. M. (2014). *Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Hrp, G. R., & Tambunan, K. (2023). Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Pembayaran Digital QRIS Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Plastik Intan Baru Sibuhuan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 70-82.
- Safika, S., & Masnawati, E. (2024). Persepsi kualitas, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen dan merek dalam peningkatan penjualan produk skincare Scarlett. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(2), 1-5.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183-195.