

Optimalisasi Pemasaran Digital, Branding, dan Pelayanan Wasta Kopi di Desa Ungasan

Upayana Wiguna Eka Saputra¹, Kadek Dwi Cahaya Putra², I Putu Okta Priyana³, Ida Bagus Dananjaya⁴,
I Made Widiantara⁵, Rifqi Nur Fakhrurozi⁶, Eldian Rinaldi⁷

Politeknik Negeri Bali

Keywords :

Customer Satisfaction;
Customer Service SOP;
Digital Marketing;
MSMEs;
Visual Branding.

Corespondensi

Author :

Upayana Wiguna Eka
Saputra, Bidang Ilmu,
Politeknik Negeri Bali
Email:
upayanawiguna@pnb.a
c.id

History Artikel

Received: 2025-09-22

Reviewed: 2025-10-11

Revised: 2025-11-16

Accepted: 2025-12-09

Published: 2025-12-25

Abstract: This Community Service Program (PkM) was conducted to address the main challenges faced by Wasta Kopi: limited digital marketing, weak visual branding, and the absence of a customer service Standard Operating Procedure (SOP). The methods applied included training, mentoring, and direct implementation, involving 10 staff members and 6 team members (3 main team and 3 support team). The results showed significant improvements in all aspects. For Digital Marketing, Instagram followers increased from 162 to 361, content became more creative, and the business now has an official website and optimized Google Maps. The strengthening of Visual Branding through the installation of neonbox and signage successfully increased the ease of finding the location and brand appeal by +1.5 points in the customer survey. Meanwhile, the development and socialization of the service SOP increased staff skills by +1.0 point (from 3.0 to 4.0) and overall customer satisfaction by +1.1 points (from the "cukup" (sufficient) to "baik" (good) category). Appreciatively, this PkM successfully enhanced the competitiveness of local MSMEs and contributed to the image of Ungasan Village as a culinary and tourism destination. The scientific contribution is strengthening the empirical evidence that the integration of digital marketing, visual branding, and service SOP strategies is an effective intervention for fostering community-based economic empowerment.

Abstrak: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan utama Wasta Kopi, yaitu keterbatasan pemasaran digital, lemahnya branding visual, dan ketidadaan SOP pelayanan pelanggan. Metode yang diterapkan meliputi pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung, dengan melibatkan 10 staf dan 6 anggota tim pelaksana. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada semua aspek. Pada Pemasaran Digital, pengikut Instagram bertambah dari 162 menjadi 361, konten menjadi lebih kreatif, dan usaha kini memiliki website resmi serta optimalisasi Google Maps. Penguatan Branding Visual melalui pemasangan neonbox dan signage berhasil meningkatkan kemudahan menemukan lokasi dan daya tarik merek sebesar +1.5 poin pada survei pelanggan. Sementara itu, penyusunan dan sosialisasi SOP pelayanan menaikkan keterampilan staf sebesar +1.0 poin (dari 3.0 menjadi 4.0) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar +1.1 poin (dari kategori "cukup" menjadi "baik"). Secara aplikatif, PkM ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM lokal

dan berkontribusi terhadap citra Desa Ungasan sebagai destinasi kuliner dan wisata. Kontribusi ilmiahnya adalah memperkuat bukti empiris bahwa integrasi strategi digital marketing, visual branding, dan SOP layanan merupakan intervensi efektif untuk mendorong pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Pendahuluan

Kebutuhan akan intervensi terintegrasi ini sangat mendesak dan diperkuat oleh data kuantitatif awal yang menunjukkan stagnasi kinerja Wasta Kopi. Dalam aspek visibilitas fisik, hanya 2 dari 10 warga sekitar yang mengetahui keberadaan usaha ini, dan di ranah digital, akun Instagram @wastakopi hanya memiliki 162 pengikut dengan interaksi sangat rendah. Untuk mengatasi permasalahan multiasepk ini, kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) dipandang sebagai landasan teoretis terbaik, menjamin bahwa seluruh kontak merek—mulai dari pemasaran digital, visual branding, hingga SOP pelayanan pelanggan—menyampaikan pesan yang konsisten, yang sangat krusial bagi UMKM jasa. Selain itu, program PkM ini memiliki kebaruan (novelty) yang tinggi karena merupakan yang pertama secara terintegrasi menggabungkan ketiga pilar krusial tersebut di Desa Ungasan, yang berbeda dari program sebelumnya yang cenderung parsial.

Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik Bali pada tanggal 1 Juli 2025, tercatat sebanyak 602.213 wisatawan asing telah mengunjungi Bali pada bulan Mei 2025. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar +1,86% dibandingkan bulan April 2024 (Theurillat, 2025). Peningkatan ini turut mendorong pertumbuhan pesat bisnis coffee shop, yang umumnya menawarkan berbagai jenis minuman kopi (espresso, cappuccino, latte, dll.) serta makanan ringan, dengan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi dan dekorasi menarik (Firmansyah & Pradana, 2023). Namun, mayoritas coffee shop dimiliki investor luar desa, sehingga kontribusinya terhadap ekonomi lokal masih terbatas (Azzahra, Abdurahman, & Alamsyah, 2023).

Wasta Kopi, yang dikelola oleh Koperasi Merta Sari Paibon Kelodan di Desa Ungasan, merupakan salah satu inisiatif lokal yang berupaya menghadirkan usaha berbasis potensi daerah. Lokasinya yang strategis di jalur utama wisata seperti Garuda Wisnu Kencana (GWK), Pantai Pandawa, dan Pura Luhur Uluwatu memberi peluang besar untuk berkembang. Namun, usaha ini belum mampu bersaing secara optimal. Tanpa adanya penguatan kapasitas dan strategi usaha, Wasta Kopi dan pelaku lokal serupa berisiko kehilangan pasar potensial serta gagal berkontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat.

Tabel 1. Profil Mitra Wasta Kopi

1	Nama Penanggung Jawab	:	I Made Suhartana
2	Jumlah	:	9 orang
3	Bidang Kegiatan Utama	:	Penyediaan Kopi dengan Konsep Working Space
4	Alamat	:	Jl. Pura Batu Pageh Gg. Kalikukun No. 1 Ungasan, Badung, Bali

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, Pak Suhartana, pihak mitra menyampaikan kebutuhan untuk penguatan pemasaran digital guna menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Hal ini tercermin dari kondisi eksisting kanal media sosial yang belum menunjukkan performa optimal sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Akun Instagram resmi @wastakopi tercatat hanya memiliki 162 pengikut dan mengikuti 205 akun lainnya, dengan total tiga konten yang dipublikasikan. Setiap unggahan rata-rata memperoleh enam likes atau kurang dari 10 interaksi, yang mencerminkan rendahnya jangkauan serta efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat lokasi usaha berada di jalur utama destinasi wisata populer seperti Garuda Wisnu Kencana (GWK), Pura Uluwatu, dan Pantai Pandawa, yang setiap hari dilalui oleh ribuan wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing Wasta Kopi di tengah persaingan bisnis coffee shop, serta menjawab kebutuhan mitra dalam memperluas promosi berbasis digital, maka dibutuhkan penyusunan company profile dalam bentuk website, optimalisasi *Google Business (Google Maps)*, serta pengelolaan media sosial secara konsisten dan profesional.



Gambar 1. Instagram Wasta Kopi

Selain kendala pada pemasaran digital, mitra juga menghadapi tantangan dalam hal branding visual yang menghambat pertumbuhan Wasta Kopi. Hasil wawancara informal menunjukkan hanya 2 dari 10 warga sekitar yang mengetahui keberadaan usaha ini, meskipun berlokasi di jalur strategis pariwisata. Observasi lapangan mengungkap bahwa outlet berada ±10meter dari jalan utama tanpa dukungan elemen visual seperti neonbox atau signage timbul, sehingga sulit dikenali oleh pengunjung. Enam media produk yang digunakan pun belum mencantumkan logo usaha, sehingga melemahkan daya ingat konsumen terhadap brand. Dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek, tim bersama mitra berupaya menghadirkan elemen visual di area depan dan menerapkan logo secara konsisten pada produk.



Gambar 2. Situasi pintu masuk Wasta Kopi (sebelah kiri) dan situasi depan gang Wasta Kopi (sebelah kanan)

Selain tantangan pada pemasaran digital dan branding visual, Wasta Kopi juga menghadapi kendala dalam pelayanan pelanggan. Hasil wawancara dengan penanggung jawab usaha, Bapak Suhartana, menunjukkan bahwa belum tersedia Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan. Observasi pada tiga waktu kunjungan menunjukkan perbedaan signifikan dalam cara staf melayani, baik dari sisi kecepatan, keramahan, maupun penggunaan bahasa. Ketidakkonsistensiannya dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Dengan tujuan meningkatkan kualitas dan konsistensi layanan, tim bersama mitra berupaya menyusun dan menerapkan SOP pelayanan secara terstruktur di Wasta Kopi.

Selain aspek pelayanan dan pemasaran digital, hasil observasi langsung menunjukkan bahwa kondisi mitra Wasta Kopi dari sisi sarana, bahan, dan proses produksi masih perlu ditingkatkan. Mitra memiliki delapan meja, toilet, dan area parkir yang cukup luas. Bahan baku baru hanya kopi Arabika. Proses produksi menggunakan mesin espresso modern yang dioperasikan barista terampil. Namun, distribusi produk masih terbatas pada konsumen yang datang langsung ke lokasi. Informasi ini diperoleh melalui observasi dan wawancara, dan sesuai dengan kondisi faktual mitra, sehingga menjadi dasar penting dalam merancang solusi peningkatan usaha.



Gambar 3. Situasi coffee shop Wasta Kopi (sebelah kiri) dan situasi sarana Wasta Kopi (sebelah kanan)

Berdasarkan uraian diatas, maka kegiatan PKM ini bertujuan untuk 1) mengoptimalkan pemasaran digital Wasta Kopi yang saat ini masih sangat terbatas—terlihat dari akun Instagram @wastakopi yang hanya memiliki 162 pengikut dan rata-rata interaksi kurang dari 10 per unggahan, 2) memperkuat branding visual karena outlet Wasta Kopi tidak memiliki elemen visual seperti signage atau neonbox di jalur wisata utama dan hanya 2 dari 10 warga sekitar yang mengetahui keberadaan usaha ini, serta 3) menyusun dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan pelanggan karena hingga saat ini belum ada standar baku dalam melayani pelanggan, yang menyebabkan ketidakkonsistenan dalam kecepatan, keramahan, dan penggunaan bahasa oleh staf.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra tidak dapat dilepaskan dari aspek manajerial dan strategi usaha. Untuk memperkuat dasar analisis dan intervensi, diperlukan landasan teori yang dapat menjelaskan pentingnya pemasaran digital, branding, kualitas pelayanan, serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang sangat relevan untuk pengembangan usaha kecil dan menengah, khususnya di sektor kuliner dan pariwisata. Kotler et al., (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan peluang interaksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial, website, dan layanan berbasis lokasi seperti Google Business. Dalam konteks Wasta Kopi, pemanfaatan pemasaran digital menjadi sangat penting mengingat akun Instagram yang dimiliki baru memiliki 162 pengikut dengan interaksi rata-rata kurang dari 10 per unggahan. Optimalisasi strategi digital marketing akan mampu meningkatkan jangkauan pelanggan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Selain memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing, keberhasilan usaha juga sangat ditentukan oleh kekuatan merek. Oleh karena itu, teori mengenai branding menjadi acuan penting untuk melihat bagaimana identitas visual mampu meningkatkan daya saing Wasta Kopi. Aaker (1992) menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Elemen visual seperti logo, signage, serta konsistensi identitas visual mampu meningkatkan *brand recall* konsumen. Dalam kasus Wasta Kopi, minimnya elemen branding visual seperti signage neonbox dan tidak konsistennya logo pada media produk menyebabkan rendahnya pengenalan usaha, bahkan hanya 2 dari 10 warga sekitar yang mengetahui keberadaannya. Dengan demikian, penguatan branding visual akan memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya ingat konsumen.

Selain aspek pemasaran dan branding, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan usaha. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (2020) menekankan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Ketidakkonsistenan pelayanan yang terjadi di Wasta Kopi, seperti perbedaan dalam kecepatan, keramahan, dan penggunaan bahasa, menunjukkan perlunya penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk memastikan layanan yang konsisten. Dengan adanya SOP, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Lebih jauh, pentingnya penguatan kapasitas usaha Wasta Kopi juga harus dilihat dari perspektif pembangunan komunitas. Teori pemberdayaan ekonomi lokal memberikan dasar bahwa keberhasilan usaha ini akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa (Ife & Fiske, 2006). Teori ini

menyebutkan bahwa usaha berbasis komunitas berkontribusi langsung pada pembangunan ekonomi lokal dengan memanfaatkan potensi daerah dan mengedepankan partisipasi masyarakat Riono et al., 2023). Wasta Kopi yang dikelola oleh Koperasi Merta Sari Paibon Kelodan merupakan contoh nyata usaha berbasis komunitas yang membutuhkan penguatan kapasitas agar mampu bersaing dengan coffee shop milik investor luar desa. Intervensi berupa pelatihan digital marketing, penguatan branding visual, dan penyusunan SOP pelayanan diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat kontribusi ekonomi lokal Desa Ungasan.

Landasan teori tersebut semakin diperkuat dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan keberhasilan intervensi serupa pada UMKM di sektor kuliner dan pariwisata. Beberapa studi berikut mendukung urgensi penguatan digital marketing, branding, dan SOP pelayanan di Wasta Kopi. Purwaamijaya et al., (2022) bahwa digital marketing memiliki keunggulan dibanding pemasaran tradisional karena mampu menjangkau konsumen tanpa batas ruang dan waktu. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pelatihan optimalisasi media sosial, khususnya TikTok, berhasil meningkatkan keterampilan UMKM dalam membuat konten promosi yang efektif. Temuan ini sejalan dengan kebutuhan Wasta Kopi yang saat ini baru memanfaatkan Instagram secara terbatas. Dengan mengadopsi strategi serupa, Wasta Kopi dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam konteks branding, penelitian yang dilakukan oleh Nelsa (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi branding UMKM melalui desain komunikasi visual yang menarik dan strategis secara signifikan meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek. Temuan ini relevan dengan Wasta Kopi, yang saat ini minim elemen branding visual, sehingga penerapan desain visual yang konsisten dapat memperkuat identitas usaha dan mempermudah pengenalan oleh wisatawan maupun masyarakat lokal.

Sementara itu, penelitian Fachruddin et al., (2024) menunjukkan bahwa penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya SOP yang baik untuk memastikan layanan konsisten dan memuaskan. Senada, Valentino et al. (2025) menemukan bahwa pengembangan SOP, bersama dengan penguatan digitalisasi dan strategi operasional, mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di sektor kreatif. Temuan kedua penelitian ini relevan dengan Wasta Kopi, yang saat ini belum memiliki SOP pelayanan, sehingga penerapan prosedur baku dapat meningkatkan konsistensi layanan, kepuasan pelanggan, dan profesionalisme operasional.

Selain itu, penelitian Dewi et al., (2023) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM terkait pemasaran produk, perencanaan, dan laporan keuangan secara langsung maupun daring mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha dan kontribusi ekonomi komunitas. Temuan ini relevan dengan Wasta Kopi, karena penguatan kapasitas melalui pendampingan praktis di bidang pemasaran digital, branding, dan manajemen operasional berpotensi meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat kontribusi ekonomi lokal Desa Ungasan.

Dengan demikian, baik secara teoretis maupun empiris, intervensi melalui pemasaran digital, penguatan branding visual, dan penyusunan SOP pelayanan terbukti relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing usaha berbasis komunitas. Hal ini menjadi dasar kuat bagi program pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan di Wasta Kopi. Maka, dengan demikian pula, program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu memberikan solusi nyata terhadap tiga permasalahan utama Wasta Kopi, yaitu keterbatasan pemasaran digital, lemahnya branding visual, dan belum tersedianya standar pelayanan pelanggan. Melalui intervensi berupa pelatihan, pendampingan, serta penerapan strategi yang tepat, Wasta Kopi diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan coffee shop, tetapi juga memperkuat kontribusi ekonomi lokal Desa Ungasan sebagai bagian dari destinasi pariwisata Bali yang terus berkembang.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Wasta Kopi, Desa Ungasan, Kabupaten Badung, Bali. Pelaksanaan program menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra sejak tahap perencanaan hingga evaluasi dalam kurun waktu 4 bulan. Secara umum, tahapan kegiatan terdiri atas persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan studi literatur mengenai pemasaran digital, media sosial, pembuatan website, branding visual, serta standar pelayanan pelanggan. Hasil studi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan rancangan solusi. Selanjutnya dilakukan pengurusan izin kegiatan, baik yang

terkait dengan pelatihan maupun pemasangan elemen branding seperti neonbox dan signage. Tim pelaksana juga melakukan koordinasi internal untuk membagi tugas sesuai bidang keahlian, serta koordinasi eksternal bersama pengelola Wasta Kopi guna menyusun jadwal kegiatan dan menyetujui rencana pemasangan branding. Pada tahap ini, tim juga menyiapkan berbagai bahan dan alat yang diperlukan, termasuk perangkat digital, modul pelatihan, serta media pendukung untuk kegiatan sosialisasi dan pendampingan.

Tahap pelaksanaan mencakup kegiatan non-fisik, penerapan teknologi dan inovasi, serta kegiatan fisik. Pada kegiatan non-fisik dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital, branding, dan layanan pelanggan, disertai penyuluhan strategi pengelolaan media sosial (Instagram, TikTok), Google Business, dan teknik pembuatan konten promosi yang relevan dengan target pasar wisatawan. Pada aspek penerapan teknologi dan inovasi, program difokuskan pada pembuatan website company profile yang responsif dan terintegrasi dengan media sosial, pemasangan dua neonbox serta sign timbul pada lokasi strategis, serta penerapan logo usaha pada berbagai media promosi seperti cup kopi, paper bag, dan merchandise. Sedangkan pada kegiatan fisik dilakukan pelatihan pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan media sosial dan penguatan identitas visual, serta pelatihan customer service yang berfokus pada penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan dan peningkatan keterampilan komunikasi. SOP yang telah disusun kemudian diuji coba melalui praktik langsung dengan pendampingan intensif dari tim pelaksana.

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan beberapa metode untuk menilai efektivitas program. Evaluasi pengetahuan dilakukan melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, branding, dan layanan pelanggan. Selain itu, observasi lapangan digunakan untuk menilai konsistensi penerapan SOP serta keterampilan staf dalam melayani pelanggan. Penilaian produk dilakukan terhadap kualitas konten media sosial, desain website, dan efektivitas elemen branding visual yang telah diterapkan. Instrumen berupa skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat keterampilan mitra, sedangkan Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan bersama pengelola Wasta Kopi untuk mengidentifikasi kendala dan merumuskan strategi perbaikan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Peningkatan Pemasaran Digital

Permasalahan awal yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Hal ini tercermin dari akun Instagram @wastakopi yang hanya memiliki 162 pengikut dengan rata-rata interaksi kurang dari 10 per unggahan, serta belum adanya website maupun optimasi Google Business. Melalui kegiatan pelatihan yang dihadiri oleh 10 staf Wasta Kopi, 3 orang main team, dan 3 support team, peserta diberikan materi mengenai strategi pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan Google Business.

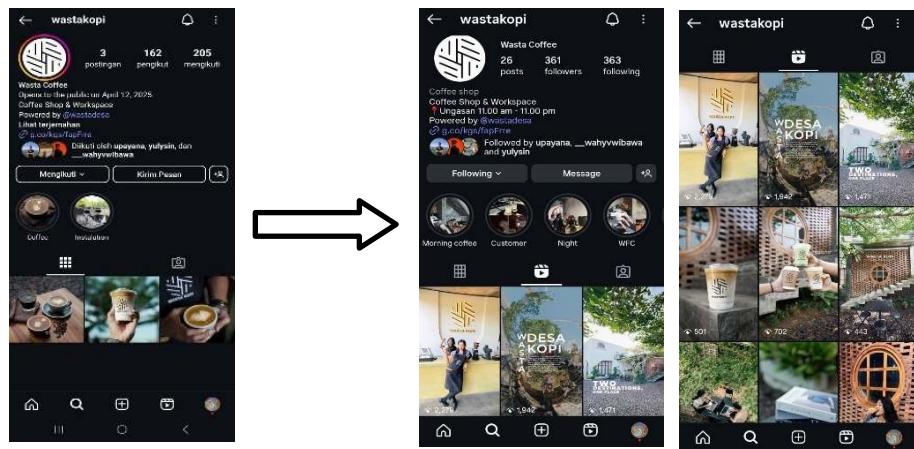
Hasil implementasi menunjukkan perkembangan yang signifikan. Akun Instagram Wasta Kopi kini bertambah menjadi 361 pengikut dengan 26 unggahan konten yang lebih kreatif dan konsisten. Jumlah penonton konten, khususnya reels, meningkat tajam dari sebelumnya hanya berkisar ratusan menjadi mencapai ribuan penonton. Selain itu, Wasta Kopi juga telah memiliki website resmi sebagai kanal promosi tambahan. Kehadiran profil usaha di Google Maps setelah optimalisasi mempermudah wisatawan menemukan lokasi Wasta Kopi, sehingga eksposur usaha meningkat tidak hanya secara lokal, tetapi juga bagi wisatawan yang sedang mencari coffee shop di kawasan Ungasan.



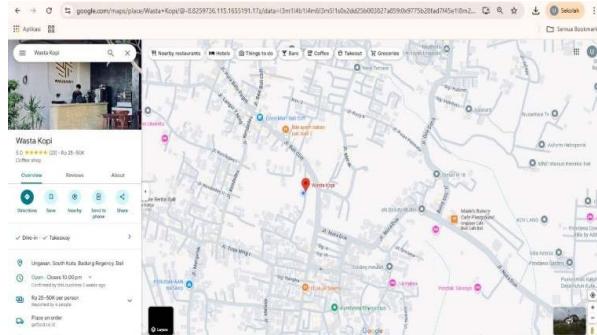
Gambar 4: Sesi pelatihan pengelolaan media sosial bersama staf Wasta Kopi



Gambar 5: Tampilan awal website resmi Wasta Kopi



Gambar 6: Tampilan Instagram Wasta Kopi sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) program



Gambar 7: Profil Wasta Kopi di Google Maps setelah optimalisasi

2. Penguatan Branding Visual

Selain pemasaran digital, program juga fokus pada penguatan branding visual. Tim pengabdi bersama staff mendesain ulang logo, signage (neonbox), dan tampilan digital agar lebih konsisten dan menarik. Logo baru yang dihasilkan kemudian diaplikasikan dalam berbagai media promosi, termasuk pada akun media sosial dan tampilan neonbox di lokasi usaha. Hasil diskusi dan observasi menunjukkan bahwa branding visual yang konsisten meningkatkan daya tarik usaha secara keseluruhan. Hal ini juga dikonfirmasi melalui survei kepada 27 pelanggan, di mana 81% responden menyatakan tampilan visual baru lebih menarik dibandingkan sebelumnya, sementara 74% merasa lebih mudah mengenali brand Wasta setelah adanya pembaruan desain.



Gambar 8: Pemasangan neonbox di depan outlet Wasta Kopi (kiri) dan dan sign timbul (kanan)



Gambar 9: Produk kemasan dengan logo baru Wasta Kopi

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Permasalahan ketiga adalah belum adanya SOP pelayanan. Untuk itu, tim menyusun SOP yang mencakup kecepatan, keramahan, dan penggunaan bahasa, kemudian disosialisasikan melalui pelatihan dan simulasi layanan yang diikuti oleh seluruh staf (10 orang). Pelaksanaan diawali dengan fokus pada Pemasaran Digital, di mana staf diberikan pelatihan strategi konten, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan Google Business. Implementasi langsung mencakup pembuatan website resmi dan optimalisasi Google Maps , yang berhasil meningkatkan pengikut Instagram dari 162 menjadi 361. Selanjutnya, program beralih ke Branding Visual melalui

desain ulang logo, serta implementasi fisik berupa pemasangan neonbox dan sign timbul di lokasi strategis outlet. Hasil simulasi menunjukkan peningkatan konsistensi layanan. Staf mulai melayani dengan waktu tunggu lebih singkat, sikap lebih ramah, serta penggunaan bahasa yang lebih sesuai.



Gambar 10: Sesi seminar untuk membahas pelatihan dan simulasi pelayanan pelanggan dengan SOP

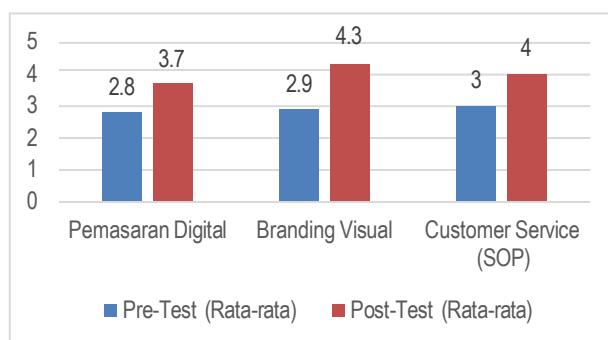
4. Hasil Evaluasi Program

Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Staf

Pengukuran keterampilan staf dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan menggunakan skala Likert (1–5). Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek keterampilan.

Tabel 1: Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Staf Wasta Kopi (n=10)

Aspek	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Peningkatan
Pemasaran Digital	2.8 (cukup)	3.7 (baik)	+0.9
Branding Visual	2.9 (cukup)	4.3 (sangat baik)	+1.4
Customer Service (SOP)	3.0 (cukup)	4.0 (baik)	+1



Grafik 1: Diagram batang perbandingan keterampilan staf sebelum dan sesudah pelatihan

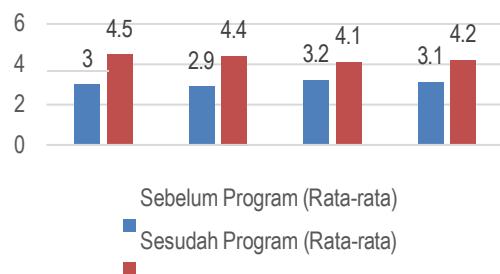
Data pada Tabel 1 dan Grafik 1 menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan kapasitas staf secara signifikan. Peningkatan paling tinggi terjadi pada aspek branding visual (+1,4 poin), yang menandakan staf semakin terampil dalam mengaplikasikan identitas merek ke berbagai media promosi. Pemasaran digital juga mengalami kemajuan (+0,9 poin), ditunjukkan dengan meningkatnya kemampuan membuat konten, mengelola media sosial, dan memanfaatkan Google Maps. Sementara itu, keterampilan pelayanan pelanggan meningkat sebesar +1,0 poin, yang mencerminkan staf mulai memahami pentingnya SOP dalam menjaga konsistensi layanan. Dengan demikian, kegiatan ini efektif dalam memperkuat kompetensi staf sesuai dengan kebutuhan mitra.

Evaluasi Customer

Selain staf, evaluasi juga dilakukan kepada 27 orang pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan setelah penerapan branding visual dan SOP pelayanan.

Tabel 2. Hasil Survey Kepuasan Pelanggan (n=27)

Aspek	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Kategori	Peningkatan
Kemudahan menemukan lokasi	3.0 (<i>cukup</i>)	4.5 (<i>sangat baik</i>)	Sangat Baik	+1.5
Daya tarik outlet/brand	2.9 (<i>cukup</i>)	4.4 (<i>sangat baik</i>)	Sangat Baik	+1.5
Kualitas pelayanan	3.2 (<i>cukup</i>)	4.1 (<i>baik</i>)	Baik	+0.9
Kepuasan keseluruhan	3.1 (<i>cukup</i>)	4.2 (<i>baik</i>)	Baik	+1.1



Grafik 2: Diagram batang perbandingan kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah program

Hasil survei pada Tabel 2 dan Grafik 2 menunjukkan adanya perbaikan nyata dari sisi pengalaman pelanggan. Peningkatan terbesar terjadi pada kemudahan menemukan lokasi (+1,5 poin) dan daya tarik outlet/brand (+1,5 poin), yang membuktikan bahwa pemasangan neonbox, signage, dan penerapan logo baru berhasil meningkatkan visibilitas serta citra usaha. Aspek kualitas pelayanan meningkat sebesar +0,9 poin, yang memperlihatkan bahwa penerapan SOP mulai berdampak pada konsistensi pelayanan staf. Secara umum, kepuasan keseluruhan pelanggan naik dari kategori “cukup” menjadi “baik” (+1,1 poin). Hal ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital marketing, branding visual, dan perbaikan layanan mampu meningkatkan daya saing Wasta Kopi di tengah persaingan coffee shop di Bali.

Pembahasan

Kegiatan PkM terbagi menjadi tiga tahap: Persiapan yang meliputi studi literatur dan koordinasi , Pelaksanaan yang fokus pada pelatihan digital marketing, penyusunan SOP pelayanan, pembuatan website, optimalisasi Google Maps, dan pemasangan neonbox serta signage , dan Evaluasi yang menggunakan pre-test/post-test staf, observasi lapangan, serta survei kepuasan pelanggan untuk menilai efektivitas program.

Pertama, pada aspek pemasaran digital, keterbatasan awal terlihat dari akun Instagram @wastakopi yang hanya memiliki 162 pengikut dan interaksi yang sangat rendah, serta belum adanya website maupun profil usaha di Google Maps. Melalui pelatihan pengelolaan media sosial, staf mampu membuat konten yang lebih teratur dan interaktif. Hasil implementasi memperlihatkan peningkatan jumlah interaksi dan kehadiran Wasta Kopi di berbagai kanal digital, termasuk website resmi dan Google Maps. Dampaknya, Wasta Kopi lebih mudah ditemukan oleh wisatawan yang melintas di jalur strategis pariwisata Ungasan. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diberikan efektif dalam menjawab permasalahan pertama, sekaligus meningkatkan eksposur usaha di ranah digital. Peningkatan interaksi dan kanal digital Wasta Kopi sejalan dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen (Kotler et al., 2022). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Purwaamijaya *et al.* (2022) dan Saputra et al., (2025) yang menunjukkan pelatihan optimalisasi media sosial pada UMKM kuliner meningkatkan keterampilan pembuatan konten dan memperluas jangkauan pasar, sehingga relevan dengan peningkatan eksposur digital Wasta Kopi.

Kedua, pada aspek branding visual, kondisi awal menunjukkan outlet sulit dikenali karena berada ±10meter dari jalan utama tanpa signage, serta logo yang tidak konsisten pada produk. Intervensi berupa desain logo, pemasangan neonbox, signage timbul, dan penerapan logo pada kemasan berhasil meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan. Evaluasi dari pelanggan memperlihatkan lonjakan rata-rata skor dari 2.9 (cukup) menjadi 4.4 (sangat baik) pada aspek daya tarik outlet/brand. Ini membuktikan bahwa intervensi branding visual menjadi highlight dari program, karena memberi dampak paling nyata terhadap pengenalan merek dan peningkatan daya tarik pelanggan. Pemasangan neonbox dan media visual terbukti efektif dalam meningkatkan brand recall, membuat Wasta Kopi lebih mudah dikenali dan kompetitif dibanding coffee shop sekitarnya. Selain berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, keberadaan identitas visual yang jelas juga memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar dengan menjadikan kawasan Ungasan lebih hidup sebagai destinasi kuliner dan wisata. Keberhasilan intervensi branding visual memperkuat identitas usaha dan meningkatkan pengenalan merek, sesuai dengan konsep brand equity (Aaker, 1992). Hasil ini sejalan dengan penelitian Nelsa (2024) dan Antari et al., (2022) yang menekankan bahwa optimalisasi branding melalui desain komunikasi visual strategis meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek UMKM lokal. Pemasangan neonbox dan media visual konsisten mendukung brand recall dan meningkatkan kompetitivitas, sekaligus memberi kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar sebagai kawasan wisata.

Ketiga, pada aspek pelayanan pelanggan, ketidadaan SOP sebelumnya membuat pelayanan tidak konsisten, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun penggunaan bahasa. Melalui penyusunan dan sosialisasi SOP, staf mulai menerapkan standar yang sama dalam melayani pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil evaluasi pre-test dan post-test staf yang menunjukkan peningkatan dari kategori "cukup" (3.0) menjadi "baik" (4.0) pada aspek customer service. Survey pelanggan pun memperlihatkan adanya peningkatan kepuasan pada kualitas pelayanan (dari 3.2 menjadi 4.1). Perubahan ini berdampak pada peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang sebelumnya sering kali kurang konsisten. Implementasi SOP meningkatkan konsistensi pelayanan, mendukung model SERVQUAL yang menekankan tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 2020). Hasil ini relevan dengan temuan Fachruddin et al. (2024) dan Valentino et al. (2025) yang menunjukkan bahwa SOP dan penguatan operasional secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM. Intervensi PKM meningkatkan kapasitas manajerial dan ekonomi lokal, sejalan dengan teori pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas Saputra et al., 2024). Penelitian Dewi et al. (2023) menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM terkait pemasaran, perencanaan, dan manajemen keuangan mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha dan kontribusi ekonomi komunitas, sejalan dengan dampak positif yang dirasakan oleh Wasta Kopi dan masyarakat Desa Ungasan.

Pihak Wasta Kopi menyampaikan bahwa program ini sangat bermanfaat, terutama pada aspek branding, digital marketing, dan customer service. Mitra menilai materi yang diberikan dosen bersifat informatif, mudah

dipahami, serta dapat diterapkan tidak hanya di Wasta Kopi tetapi juga menjadi inspirasi bagi masyarakat sekitar. Program ini dirasakan sangat berkesan dan menjadi bekal berharga untuk pengembangan usaha ke depan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, mulai dari keterbatasan digital marketing, lemahnya branding visual, hingga ketiadaan SOP pelayanan. Melalui rangkaian pelatihan, pendampingan, dan implementasi nyata, Wasta Kopi kini memiliki daya saing yang lebih kuat, baik dari sisi pemasaran digital, identitas visual, maupun kualitas pelayanan. Dampak yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan kinerja internal usaha, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar Desa Ungasan sebagai destinasi pariwisata.

Peningkatan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan branding visual yang lebih kuat serta dioptimalkan melalui kanal digital terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam niat beli ulang (repurchase intention) dan pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang konsisten dan citra merek yang menarik cenderung melakukan pembelian berulang karena munculnya rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, desain visual yang konsisten di media sosial dan Google Maps memperkuat brand image serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka secara daring. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) yang menegaskan bahwa kepuasan dan citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas serta mendorong advocacy behavior seperti word-of-mouth marketing.

Optimasi visual branding digital juga meningkatkan brand recall dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan, karena pelanggan secara sukarela menjadi duta merek melalui unggahan, ulasan, dan rekomendasi. Dengan demikian, sinergi antara pelayanan prima dan branding digital mampu menciptakan efek ganda berupa peningkatan loyalitas pelanggan dan eksposur merek di lingkungan digital.

Selama pelaksanaan kegiatan, tim menghadapi beberapa kendala yang memerlukan penyesuaian strategis di lapangan. Keterbatasan waktu staf mitra menjadi tantangan utama karena jadwal pelatihan sering kali berbenturan dengan jam operasional kafe, sehingga sebagian sesi harus dilakukan di luar jam kerja. Selain itu, keterbatasan fasilitas digital, seperti perangkat pendukung dan jaringan internet yang belum optimal, sempat menghambat proses pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital. Adaptasi terhadap SOP baru juga memerlukan waktu, karena tidak semua staf dapat langsung menerapkan standar pelayanan secara konsisten sesuai pedoman yang telah disusun. Di sisi lain, tim menghadapi kendala teknis dalam pemasangan media visual, terutama terkait perizinan lokasi dan kondisi cuaca saat pemasangan neonbox. Meskipun demikian, seluruh hambatan tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang intensif, penjadwalan ulang yang fleksibel, serta kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan pihak mitra.

Simpulan Dan Saran

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan bersama mitra Wasta Kopi berhasil menjawab tiga permasalahan utama yang dihadapi, yaitu keterbatasan pemasaran digital, lemahnya branding visual, dan ketiadaan standar pelayanan pelanggan. Melalui pelatihan, pendampingan, serta implementasi nyata, Wasta Kopi kini mampu mengelola media digital secara lebih baik dengan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di Instagram, memiliki website resmi, serta profil Google Maps yang memudahkan wisatawan menemukan lokasi usaha. Dari sisi branding, outlet lebih mudah dikenali dengan adanya neonbox, signage, dan konsistensi logo pada berbagai produk, yang berdampak pada meningkatnya daya tarik dan pengenalan merek. Sementara itu, penerapan SOP pelayanan telah membuat staf lebih konsisten, ramah, dan cepat dalam melayani pelanggan. Dampak kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing Wasta Kopi, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar melalui penguatan citra Desa Ungasan sebagai destinasi kuliner dan wisata. Ke depan, Wasta Kopi diharapkan dapat secara konsisten mengelola media digital dengan memperbanyak variasi konten kreatif, memanfaatkan tren, dan membangun interaksi aktif dengan pengikut agar strategi pemasaran digital tetap berkelanjutan. Branding visual juga perlu terus dikembangkan secara dinamis melalui penerapan logo pada media promosi tambahan dan kolaborasi dengan pelaku wisata lokal untuk memperkuat identitas usaha. Selain itu, SOP pelayanan pelanggan hendaknya dipantau dan diperbarui secara berkala sesuai kebutuhan dan masukan dari pelanggan, sehingga kualitas layanan tetap terjaga. Peningkatan keterlibatan masyarakat sekitar dalam rantai pasok maupun promosi juga penting untuk memastikan manfaat ekonomi meluas dan mendorong pemberdayaan masyarakat Desa Ungasan secara berkelanjutan. Pemerintah daerah disarankan memperkuat program pembinaan dan pendampingan UMKM melalui fasilitasi pelatihan digital marketing, bantuan infrastruktur teknologi, serta pengembangan jejaring promosi terpadu antar pelaku usaha

lokal, sehingga model keberhasilan seperti Wasta Kopi dapat direplikasi di wilayah lain. Berdasarkan hasil capaian, seluruh tujuan kegiatan PKM dinilai tercapai dengan sangat baik, ditunjukkan oleh peningkatan kinerja pemasaran digital, penguatan identitas merek, serta perbaikan kualitas pelayanan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan daya saing usaha. Hasil PKM menunjukkan bahwa penguatan digital marketing, branding visual, dan standar pelayanan efektif meningkatkan daya saing UMKM. Pemerintah daerah disarankan memperluas program pembinaan sejenis melalui pelatihan berkelanjutan dan dukungan fasilitas digital agar UMKM lebih adaptif terhadap perkembangan pasar. Kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah perlu terus diperkuat sebagai model pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. doi: <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Antari, N. P. D., Basmantra, I. N., Saputra, U. W. E., & Bandem, I. G. A. P. (2022). Dominasi Keterampilan Wirausaha dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Perak Celuk. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. doi: 10.37680/ssa.v1i2.3991
- Dewi, N. K., Widayastuti, T., & S, R. S. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Bagi Pelaku UMKM di BUMDes Desa cikolelet, Kab. Serang – Banten. *Dedikasi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 151–158. doi: 10.53276/dedikasi.v2i1.50
- Fachruddin, M. R., Qomari, N., & Kharismawati, I. (2024). Pengaruh SOP, Kualitas Pelayanan Internet dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Garnet Cabang Surabaya. *Benchmark*, 5(1), 1–10. doi: 10.46821/benchmark.v5i1.516
- Firmansyah, I., & Pradana, M. (2023). The Influence of Product Quality on Coffee Shop's Consumer Satisfaction. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 326–338. doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4708>
- Huda, N., Baso, B., Aziz, S., Korbaffo, Y. A., & Manane, D. R. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 181–188.
- Ife, J., & Fiske, L. (2006). Human rights and community work: Complementary theories and practices. *International Social Work*, 49(3), 297–308. doi: <https://doi.org/10.1177/0020872806063403>
- Kotler, P., Keller, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nelsa, A. (2024). Optimalisasi Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–7. doi: <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/225>
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2020). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26. doi: 10.1108/JOSM-03-2019-0094
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2). doi: <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Riono, S. B., Harini, D., & Sholeha, A. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwilingi. *Era Abdimas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 27–38. doi: <https://jurnal.erajiterasi.com/index.php/eraabdimas/article/view/131>
- Saputra, P. M. A., Fadjar, N. S., & Wicesa, N. A. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing BUMDesa di Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkmN)*, 6(11), 44–60. doi: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4679>
- Saputra, U. W. E., Reyes, A. P. G., Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Wirga, I. W. (2024). Training and Assistance in Digital Marketing Strategies for Managing SMEs Business at Melasti Beach in Ungasan Village. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 90–99. doi: 10.38043/part.a.v4i2.4463
- Theurillat, A. (2025). Statistik Pariwisata Bali: Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2025. *Bali Management Villas*. Retrieved from <https://balimanagement.villas/id/blogs/kunjungan-wisatawan-ke->

bali/#:~:text=total%20kunjungan%20internasional.-
,Eksplorasi%20Data%20Statistik%20Kunjungan%20Wisatawan%20Mancanegara%20dan%20Domestik%20k
e%20Bali,sebagai%20tujuan%20wisata%20utama%20mereka.
Valentino, M., Fawwaz, M. N., Rajendra, G. A., Nanda, M. E., Agustina, T. S., & Hardi, J. (2025). Peningkatan Daya
Saing UMKM Civiartss (Industri Kreatif) Melalui Digitalisasi Operasional, Inovasi Workshop, dan Personalisasi
Brand. *Jurnal Human Resources*, 3(3), 119–126. doi:
<https://jhr247.org/index.php/JHR247AMAS/article/view/185>