

(v1) Artikel I Ketut Satria Wisesa - BERDIKARI

by Turnitin Indonesia

Submission date: 05-Sep-2022 10:12AM (UTC-0400)

Submission ID: 1875735167

File name: v1_Artikel_I_Ketut_Satria_Wisesa_-_BERDIKARI.docx (4.99M)

Word count: 3426

Character count: 22476

I Ketut Satria Wisesa¹, Ni
Luh Putu Sariani², A.A.N
Oka Suryadinatha

Gorda³
¹²³Universitas Pendidikan
Nasional. Jl. Bedugul No.
39 Sidakarya, Denpasar.

Email:

satria.wisesa.undiknas@
gmail.com

Optimalisasi Pengalaman Pelanggan pada UMKM Makanan dan Minuman melalui Pemanfaatan Physical Evidence

DOI: <https://doi.org/10.18196/bdr.xxxx.xxxx>

ABSTRACT

This community service-based article is created for the purpose of understanding the effectiveness of physical evidence implementation for the benefit of the consumer experience. The selected subject of observation is an MSME engaging in the food and beverage sector, which is in the city of Denpasar, Bali, Indonesia. The method of implementing the service activities is through socialization with the business actors accompanied by renovation and changes in accordance with socialization topics and feedback gathering from repeat customers. The results of this community service-based article show that a communicative design of physical evidence would generally enhance revisit intention marked by an increase in the consumer experience. This community service activity has the impact of generating awareness of business actors regarding the importance of marketing mix implementation; specifically physical evidence in the food and beverage sector and influencing change and real application of the theory and ideas relayed to the MSMEs actors.

Keywords: Physical evidence, marketing mix, MSMEs, food and beverage, Bali

ABSTRAK

Artikel berbasis pengabdian masyarakat ini dibuat dengan tujuan untuk memahami efektivitas penerapan bukti fisik untuk kepentingan pengalaman konsumen. Subyek observasi yang akan diteliti adalah UMKM yang berbisnis di bidang F&B atau food and beverages yang berada di kota Denpasar, Bali, Indonesia. Dengan itu, tim pengabdian menganut metode pelaksanaan yang mencakup kegiatan pelayanan melalui sosialisasi dengan para pelaku usaha disertai dengan renovasi dan perubahan sesuai dengan topik sosialisasi dan pengumpulan umpan balik dari pelanggan tetap. Hasil dari artikel berbasis pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa desain bukti fisik yang komunikatif secara umum akan meningkatkan niat berkunjung kembali yang ditandai dengan peningkatan pengalaman konsumen. Kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini berdampak pada munculnya kesadaran para pelaku usaha akan pentingnya penerapan bauran pemasaran; khususnya barang bukti fisik di bidang makanan dan minuman dan mempengaruhi perubahan dan aplikasi secara nyata dari teori dan ide-ide yang disampaikan kepada pihak pelaku UMKM.

Kata kunci: Bukti fisik, pembauran pemasaran, UMKM, makanan dan minuman, Bali

PENDAHULUAN

Bagi banyak bisnis, bahkan untuk UMKM, di era digital saat ini, terutama yang secara eksklusif bersifat daring, pemasaran secara *online* adalah hal pertama dan terakhir yang mereka perlukan untuk strategi pemasaran yang efektif (Nabieva, 2021; Nurjanah et al., 2022). Namun untuk kedai kopi seperti PT. Kopie Humble Indonesia, pemasaran melalui *physical evidence* memainkan peran penting dalam memastikan pengalaman konsumen terbaik selain meningkatkan penjualan (Mantik & Azmi, 2021; Sara et al., 2017; Winata et al., 2022). Teknik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya dengan menciptakan tata letak toko yang tepat paling mudah terlihat di pasar swalayan (Urban, 2022). Toko di mana pajangan, suasana, dan promosi yang terlihat ditata secara strategis agar konsumen harus lewati saat berbelanja sering menghasilkan lebih banyak penjualan karena membujuk mereka untuk membeli barang yang tidak mereka inginkan sebelum memasuki toko (Parsad et al., 2018). Namun pada saat yang sama, jenis pemasaran ini ditambahkan untuk memperkaya pengalaman konsumen tanpa menambahkan ketidakpuasan mereka, tidak seperti iklan yang mencolok (Pratama & Triguna Tasikmalaya, 2020).

Tidak hanya untuk *retail*, sebuah toko yang menjual pengalaman yang sepaket dengan makanan dan minumannya seperti sebuah kedai kopi, juga dapat menarik untung dari strategi yang mengatur tata letak interiornya (Muhammad et al., 2023). Mulai dari suasana, tata letak toko, kejelasannya menu dan promosi yang dapat ditemukan saat duduk di toko dan sebagainya, semua ini dan seputarnya berperan penting pada pengalaman dan pengaruh pada niat *revisit* atau niat berkunjung kembali seorang pelanggan (Muhammad & Lee, 2019). Hal ini digunakan juga oleh kebanyakan restoran; sebagai contohnya adalah ketika kita menemukan menu promosional dengan foto yang menggugah selera yang dipamerkan di atas meja kita. Sering kali promosi yang jelas dan tidak merusak suasana akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung ulang ke restoran atau

toko yang kita kunjungi (AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Taqwim et al., 2021). Inovasi lingkungan seperti inilah yang diperlukan oleh industri makanan dan minuman ketika penjualan berkurang di atas keperluan pemasaran baik secara daring maupun luring apalagi setelah terkena dampaknya dari sebuah pandemi (Harsanto et al., 2022).

Pada UMKM yang dipilih sebagai subjek pengabdian ini, ditemukan beberapa masalah yang bersimpang dengan pernyataan-pernyataan di atas. Terutamanya di antara aplikasi dan pengertian dari gunanya teknik pengeceran dengan menggunakan strategi pembauran pemasaran sebagai kunci untuk aplikasi sifat *physical evidence* yang dapat membantu penjualan dan pengalaman pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

UMKM ini menghadapi sejumlah persoalan yang pada akhirnya menghambat operasional usahanya. Kami mengambil tindakan berikut untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM. Dalam perjalanan kegiatan ini, tim pengabdian memutuskan untuk menggunakan metode *Participatory Action Research (PAR)*. Pemilihan metode ini bertujuan utama untuk membantu pelaku UMKM merefleksikan dampak epidemi yang mereka hadapi dan inisiatif kreatif yang dilakukan untuk memeranginya (Baum et al., 2006).

Tindakan yang diambil tercantum di bawah ini. Tim pengabdian memulai dengan menentukan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Tim pengabdian membantu pada tahap kedua setelah masalah ditemukan dan bersama-sama mereka memungkinkan diskusi dan kontemplasi untuk menghasilkan pendekatan terbaik untuk memecahkan masalah. Langkah ketiga yang diambil tim pengabdian adalah menyelenggarakan *webinar* untuk menginformasikan pelaku usaha tentang bagaimana melanjutkan operasi pemasaran mereka meskipun telah terkena dampak epidemi.

Tiga teknik yang digunakan adalah analisis dokumen, *webinar online*, dan wawancara. Wawancara melibatkan satu atau lebih sumber dan mengharuskan pewawancara mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban. Kami melakukan wawancara baik *offline* maupun *online*.

Wawancara *online* dilakukan melalui konferensi video. Proses wawancara ini digunakan untuk menggali pengetahuan yang dimiliki oleh informan. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM selama dan setelah epidemi COVID-19 sehingga tim layanan dapat mengenali isu-isu yang muncul di bisnis UMKM. Bagian ini sangatlah penting karena pihak tim pengabdian harus mengira-ngira kompetensi kewirausahaan pihak Humble Espresso pada masa pandemi (Tholib et al., 2021).

Kegiatan tim pengabdian berupa pertemuan luring dan *webinar* secara daring demi mengedukasi peserta tentang berbagai inovasi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pelaku UMKM untuk membantu mereka bertahan dan tetap relevan di lingkungan pasca-pandemi COVID-19. *Webinar* juga akan menampilkan sesi *brainstorming* agar (dalam hal ini pelaku UMKM) dapat segera mengaplikasikan wawasan *webinar* tersebut terhadap tantangan yang dihadapi oleh para pembicara.

Metode terakhir yang diterapkan adalah analisis dokumen. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan dan mengkaji data dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM serta aplikasi saat ini yang melibatkan bukti fisik atau *physical evidence*. Analisis dilakukan dengan mengenali berbagai kategori data penting yang disertakan dalam dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk kegiatan pengabdian ini dipilih satu UMKM dengan mempertimbangkan bidang usaha dan pelaksanaan bukti fisik yang sezaman. Berikut penjelasan tentang UMKM.

Humble Espresso adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di Denpasar Barat. Untuk kedai mereka, mereka sangat menekankan pada suasana hangat dan gaya domestik yang terasa seperti rumah sendiri. *Humble Espresso* adalah sebuah bisnis kedai kopi yang berpartisipasi di bidang *food & beverages* di bawah naungan PT. Kopie Humble Indonesia.

Mulai sejak tahun 2019, *Humble Espresso* telah menekan fokus pada pasar menengah ke bawah, khususnya pekerja kantoran dan mahasiswa. Salah satu keunggulan fisik *Humble Espresso* adalah memiliki ruang konferensi di lantai dua, ketika tidak ada bisnis lain di cakupan area yang memiliki fasilitas yang serupa. Toko *Humble Espresso* juga menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman, termasuk berbagai menu kopi dan non-kopi, makanan ringan atau berat sekalipun yang cukup banyak variasi. Walaupun demikian, secara praktik, banyak kekurangan yang dapat diobservasi dengan fasilitas fisik dari kedai kopi tersebut.

Oleh karena itu, *Humble Espresso* menjadi subjek sempurna untuk penelitian ini. Dimana pengembangan *physical evidence* dapat dengan terang terlihat perbedaannya sebelum dan sesudah pembaruan.

Dalam struktur organisasinya, PT. Kopie Humble Indonesia menerapkan alur kerja yang fleksibel, di mana perusahaan ini menerapkan alur kerja *top-down*. Menurut Kim, Sting & Loch (2014) Alur kerja *top-down* dirumuskan dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan tertentu dalam proses perencanaan hierarkis di mana prioritas kompetitif operasi ditentukan sesuai dengan strategi perusahaan dan kemudian diterjemahkan ke dalam target kinerja.

Dengan menggunakan alur kerja tersebut, PT. Kopie Humble Indonesia memastikan adanya struktur dan segregasi kewajiban agar para barista dapat

fokus mengasah spesialisasi mereka yaitu berkomunikasi dengan pelanggan dan menyiapkan makanan dan minuman yang sebaik mungkin. Dan karena alur kerja dan ideologi yang dianut oleh PT. Kopie Humble ini, partisipasi dari pihak paling atas perusahaannya berarti partisipasi secara keseluruhan. Ini berarti aplikasi renovasi dan pembaruan *physical evidence* dapat dijalankan secara praktis dan tidak hanya mendiam secara teoritis. Dimana sejak tanggal 7 Agustus, menjelang periode akhir jangka penelitian ini, penutupan kedai Humble Espresso dijalankan untuk penjelmaan renovasi demi keperluan penyesuaian untuk menjalani aplikasi *physical evidence* yang telah disosialisasikan agar dapat memperkaya pengalaman konsumen.

Pentingnya meningkatkan pengalaman konsumen melalui pemanfaatan efektivitas dari *physical evidence* telah diteliti di banyak artikel penelitian sebelumnya secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai definisi, *physical evidence* adalah bagian dari *marketing mix* dan studi yang menyangkut *marketing mix* terhadap *consumer behavior* akan dianggap relevan untuk interpretasi ini.

Menurut Wichmann, Uppal, Sharma & Dekimpe (2022), konsisten dengan kebutuhan konsumen akan sentuhan dan rasa, *customer experience* telah menjadi mantra baru bagi banyak produsen dan pengecer. Karena menurut mereka, konklusi riset mereka memperlihatkan bahwa dalam tahun-tahun yang dekat ini, pengalaman pelanggan menjadi salah satu kunci pembeda merek atau *brand*. Oleh karena itu, kebutuhan dan apresiasi konsumen terhadap *physical evidence* dapat diharapkan tetap ada meskipun beberapa pengecer mengadopsi otomatisasi, robotika, dan teknologi terkait. Mereka juga menyatakan bahwa peran dari toko fisik perlahan bertambah, tidak hanya untuk mengadakan transaksi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai dari *brand* yang juga dapat menaikkan pengalaman pelanggan baik dari gengsi ataupun dari konsepsi.

Dalam buku rangkaian Batat (2019), *Emphasis* dan *Empathy*, 2 hal yang mengikat tekanan fokus dari toko dan empati kita terhadap konsumen yang nilainya sangat berdampak kepada *Experience*, yakni pengalaman keseluruhan yang dialami oleh pelanggan saat berbelanja atau memesan jasa kita. Dia mengungkapkan bahwa logika berfokus pelanggan lebih efektif daripada logika berfokus produk seperti yang dilakukan oleh Humble Espresso mengenai pemaparan *physical evidence* mereka. Selaras dengan temuan Wichmann, dkk.,

(2022) walau dengan promosi *online* dan otomasi yang efektif, kita masih harus memperundingkan suasana dari segi konsumen dan pengalaman mereka dalam toko.

Dengan nuansa yang serupa, Halim, Halim & Felecia (2019) menemukan bahwa desain visual sebuah restoran kafe yang juga memiliki target pasaran dengan pemasukan menengah-kebawah bisa membawakan kenaikan penjualan jika diaplikasikan dengan strategi *marketing mix*. Dimana, kejelasan dari promosi berdampak besar terhadap tanggapan konsumen, dimana promosi dari kafe yang diobservasi mereka tidak ada yang tersebar luas dibandingkan promosi dari mal dimana kafe tersebut berlokasi. Kafe tersebut, walaupun menawarkan harga yang lebih murah, karena kalah promosi oleh kompetitor di sekitarnya yang terbukti memiliki menu lebih mahal bahkan setelah promosi adalah bukti pentingnya kejelasan dalam gaya pengeceran harga. Bersama dengan itu, rekomendasi dari mereka adalah pembuatannya promosi makanan yang jelas agar dapat menambahkan persepsi nilai yang diketahui oleh konsumen.

Sesuai juga dengan metode PAR yang digunakan, tim pengabdian melakukan analisis dokumen yang disediakan oleh pihak manajemen *Humble Espresso* yang berupa pernyataan finansial mereka. Urgensi untuk keperluannya *physical evidence* sekarang lebih tertekan karena adanya penurunan dari penjualan dari *Humble Espresso* sejak penghilangan menu fisik dan mengganti menjadi menu digital melewati *QR code*.

REKAPITULASI PENJUALAN (KOTOR)	
Pemasukan Kotor	Rp10.912.210
Penghasilan Bulat Isi	Rp8.725.791
PROFIT	
Total pendapatan bersih bulat isi (in)	Rp2.226.419
Penghasilan gaji	Rp3.972.000
for Apas	
Finance Fee (Giro)	Rp500.000
Total	-Rp2.243.541
MANAGEMENT FEE	
Income bulat Isi	-Rp2.243.541
Total kas bulat Isi	Rp3.974.048
	Rp1.729.507
TOTAL KAS BULAN ISI (kas)	Rp4.726.547
BCA	Rp1.064.000
MANDIRI	
CASH	Rp0
GOIRK	Rp121.400
Kas Fisik	Rp1.761.000
Pening	Rp0
BALANCE	Rp1.761.000

Gambar 1. Penjualan Humble Espresso 2022 (Sebelum Aktivitas Pengabdian)

REKAPITULASI PENJUALAN (KOTOR)	
Pemasukan Kotor	Rp10.521.000
Pengeluaran Bulan Ini	Rp4.362.200
PROFIT	
Total pendapatan bersih bulan ini (sa)	Rp2.458.800
Pengeluaran gaji	Rp1.276.750
fee Agas (Bulan Juni dan Juli)	Rp800.000
Finance Fee (Gaji)	
Total	Rp1.617.870
MANAGEMENT FEE	
Income bulan July	Rp1.617.870
Total fee bulan Juni	Rp758.897
	Rp889.363
TOTAL KAS BULAN INI (JULY)	Rp409.363
BKA	
MANDIRI	
CASH	
GOJEK	Rp121.000
Kas Fisik	Rp121.000
Potang Masuk	Rp121.000
BALANCE	Rp112.400

Gambar 2. Pengurangan pada Penjualan Humble Espresso Juli 2022 (Sebelum Pembaruan *Physical Evidence*)

Dengan mengaplikasikan strategi penekanan *physical evidence* atau *marketing mix* di kedai kopi *Humble Espresso* yang telah dijelaskan sebelumnya, ini akan menjanjikan peningkatan performa secara keseluruhan dari kedai kopi *Humble Espresso*.

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang sudah ditemukan penulis di atas, selaku anggota praktik kerja lapangan di PT. Kopie Humble Indonesia, penulis berkehendak untuk mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sebagai adisi, tim pengabdian juga melakukan pertemuan secara luring serta *webinar* secara daring untuk mengkomunikasikan kekurangan *Humble Espresso*, apa yang harus dilakukan untuk menambahkan pengalaman konsumen melalui *physical evidence*, dan kepentingannya pengertian dari *physical evidence* itu sendiri.



Gambar 3. Pengadaan Sosialisasi Secara Luring Kepada Pihak *Humble Espresso*.



Gambar 4. Pengadaan Webinar Secara Daring Kepada Pihak *Humble Espresso* Berisi Penjelasan Tentang *Online Marketing* dan *Physical Evidence*.

Demi meningkatkan pengalaman konsumen, beberapa hal yang perlu ditingkatkan dimulai dari pembenahan desain komunikasi visual milik kedai kopi *Humble Espresso*. Selama masa praktik kerja lapangan, penulis dan kelompok yang telah ditunjuk sebagai tim pemasarannya telah mendorong ide perubahan untuk beberapa tambahan komunikasi pada segi fisik kafe. Di antaranya berupa kembalinya menu fisik dalam bentuk papan tulis daripada pamflet, papan pengarah *smoking area* dan *meeting room* yang menunjuk ke lantai 2, papan '*for sale*' dan pembaruan bentuk eceran untuk etalase *merchandise* dan rak biji atau bubuk kopi, dan sebagainya. Di antara semua tambahan-tambahan kecil yang dilakukan tim pengabdian, tambahan papan tulis sebagai pengganti menu fisik dan pembaruan etalase yang tertera di *Humble Espresso* diharapkan akan menjadi dua adisi yang paling berdampak ke penjualan.

Didapatkan dari *meeting* atau *interview* kepada pemilik UMKM, karena sarana untuk bersiaga dengan *Covid-19* dan potensi wabah lainnya, *Humble Espresso* bermigrasi ke model bisnis *cashless*. Oleh karena itu, menu fisik yang sering bertukar tangan telah dihilangkan.



Gambar 5. Pelaksanaan *Meeting* dan Wawancara Dengan Pemilik *Humble Espresso*.

Mengikuti logika tersebut, tidak ada salahnya jika sebuah papan tulis kapur diadakan untuk menarik perhatian dan mengkomunikasikan promosi yang tidak tertera di menu digital. Papan tulis hitam masih selaras dengan estetika kafe yang dikejar oleh *Humble Espresso*, ditambah dengan kemudahannya untuk membuat kreasi seni berbentuk tipografi dan sebagainya, akan menjadi adisi sempurna untuk *Humble Espresso*. Adanya menu besar yang dapat dilihat tanpa memindai kode *QR* juga dapat memperbaiki pengalaman pelanggan.



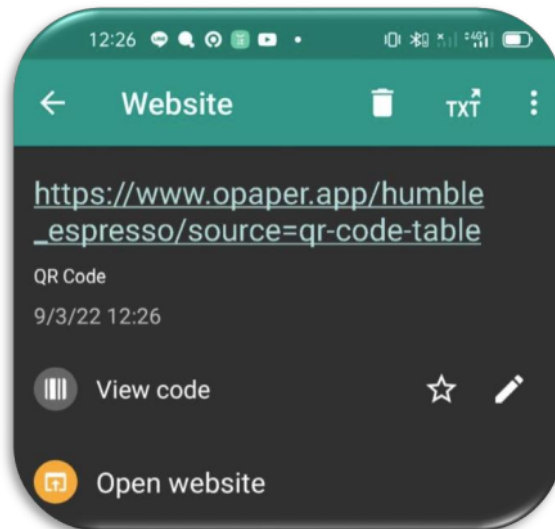
Gambar 6. Lokasi Disarankannya Papan Tulis Sebagai Adisi *Physical Evidence*

Asumsi ini didapatkan karena adanya ulasan dari berbagai pelanggan kepada *Humble* bahwa membuka menu melalui telepon seluler membuat mereka merasa malas walaupun mereka bersedia memindai kode *QR* untuk melakukan pembayaran. Metode ini mungkin optimal jika bisnis bergantung berat dengan fitur *online* dengan *ojek online*, atau berbentuk *e-commerce* (Pratiwi et al., 2022), tetapi menu digital menghilangkan tampilan yang seharusnya lebih langsung berada di tempat. Oleh karena itu, kami juga memperkirakan pengurangannya,

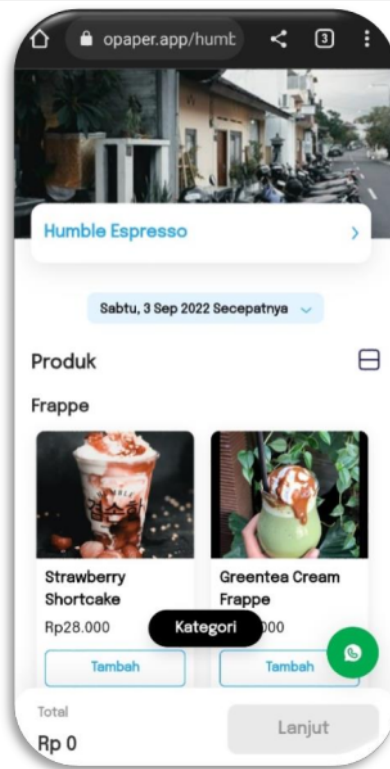
bahkan jika jumlah sedikit, kemauan revisit atau pengunjungan kembali dan repurchase atau pembelian kembali dalam satu dudukan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu lah, sebagian penjualan dari Humble Espresso terkena dampak negatifnya.



Gambar 7. Meja *Humble Espresso* yang Terasa Kosong Hanya Dengan Kode QR



Gambar 8. Kode QR Membawa ke Tautan yang Harus Dibuka Terlebih Dahulu



Gambar 9. Tautan Mengarahkan ke *Landing Page* yang Tidak Langsung Memperlihatkan Semua Menu

Kejelasan etalase yang berada di *Humble Espresso* juga dapat dipertanyakan. Karena sebelum pelaksanaan aktivitas PKL ini, etalasenya bercampuran dengan barang pribadi pemilik serta *staff* sekaligus. Hal ini, membuat kebingungan dan mengakibatkan orang, bahkan diantara *staff* sekalipun, untuk salah mengira bahwa etalasenya hanyalah sekedar dekorasi dan bukan untuk dijual. Padahal, setengah bisnis PT. Kopie Humble ada pada pemanggangan biji kopinya sendiri yang bisa secara langsung dibeli di kafe *Humble Espresso* tersebut. Di luar biji dan bubuk kopi buatan PT. Kopie Humble Indonesia, tertera pula di etalase *Humble Espresso* ini adalah pernak-pernik seperti kemeja, kaos, tas selempang, dan sebagainya yang bermerek *Humble Espresso*. Kebingungan yang diciptakan oleh buruknya komunikasi mengenai etalase tersebut, telah mengakibatkan kehilangan potensi masukan tambahan yang diperlukan oleh Kafe *Humble Espresso* serta hilangnya potensi pemasaran lebih lanjut berkat *branding* yang tertera pada *merchandise* yang tersedia.



Gambar 10. Etalase *Merchandise* dan Biji Kopi Humble Bercampur Dengan Barang Pribadi *Staff*

Berdasarkan hasil observasi dan aktivitas yang dilakukan seiring jangka waktu praktik kerja lapangan di PT. Kopie Humble Indonesia, dapat dibuatnya kesimpulan bahwa PT. Kopie Humble Indonesia belum memaksimalkan potensi mereka untuk memasarkan menu maupun barang dagangan mereka melalui *physical evidence* yang tidak mengganggu *consumer experience*. Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *physical evidence* dan desain komunikasi visual, peningkatan *consumer experience* dapat lebih dipastikan.

Adanya komunikasi jernih dengan konsumen mengenai promosi, fasilitas yang tersedia dan informasi terkait lainnya pada kafanya sendiri, akan membantu pelanggan yang datang tanpa mengetahui tentang atau membiasakan untuk melihat postingan media sosial dari *Humble Espresso*. Adanya klarifikasi promosi, fasilitas dan etalase dagangan non-makanan ataupun minuman yang tersedia juga akan mempermudah konsumen untuk membeli produk dari PT. Kopie Humble Indonesia.

Atas hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disarankan kepada pihak manajemen *Humble Espresso* untuk setelah masa aktivitas pengabdian agar:

- 1) Mengikuti pelatihan dan pendampingan mengenai *marketing mix* terutama kepentingannya *physical evidence* sebagai pemer kaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan secara berkala.
- 2) Mengembalikan menu fisik yang tidak bisa dipinjam pelanggan dalam bentuk

papan tulis dekorasional di atas bar utama *Humble Espresso*.

- 3) Melakukan pembaruan atau perombakkan sepenuhnya cara mengecer produk *merchandise* yang terletak pada etalase yang disediakan oleh *Humble Espresso* agar mempermudah kegiatan *browsing* pelanggan.
 - 4) Mengadakan lebih banyak arahan visual untuk memaparkan fasilitas yang tersedia di lantai 2 *Humble Espresso*.
 - 5) Mengaplikasikan strategi penekanan *physical evidence* atau *marketing mix* di kedai kopi *Humble Espresso*.
-

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak PT. Kopie Humble Indonesia atas kerja samanya. Termasuk tim manajemen *Humble Espresso* atas kesediaan dan keterbukaannya untuk berbagi dan menerima masukan selama berlangsungnya penelitian ini. Tim pengabdian juga ingin mengekspresikan terima kasihnya kepada serangkaian sivitas akademik Universitas Pendidikan Nasional yang memungkinkan penyelesaian dari karya ini, terutama rekan penulis dan dosen pembimbing Ni Luh Putu Sariyani yang tanpanya bimbingannya, artikel ini tidak akan pernah terwujud.

2

DAFTAR PUSTAKA

- AbuThahir, S. B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How Does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? A S on the Cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conferences* 150, 05074, 1–16. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005074>
- 17 Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es: Vol. 1st Edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory Action Research. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- 4 Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study. *Procedia Computer Science*, 161, 615–622. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Inovasi Lingkungan dan Dampak Pandemi: Studi Kasus pada UMKM Makanan dan Minuman. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 268–279. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.14147>
- 1 Kim, Y. H., Sting, F. J., & Loch, C. H. (2014). Top-Down, Bottom-Up, or Both? Toward an Integrative Perspective on Operations Strategy Formation. *Journal of Operations Management*, 32(7–8), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.09.005>
- 8 Mantik, J., & Azmi, A. (2021). Implementation of Ambient Condition, Spatial Layout and Functionality and Sign Symbols and Artifacts in Improving

- Customer Satisfaction and Customer Loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast. *Jurnal Mantik*, 5(2), 1184–1191.
- ¹ Muhammad, S. A., Anuar, T. F. T., & Hashim, N. A. (2023). The Evaluation of the Physical Comfort Factors in a Coffee Shop from Two Generations of Age. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 485, pp. 247–261). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_17
- ⁷ Muhammad, S. A., & Lee, S. P. (2019). Physical Environment of a Coffee Shop Analysis of Future Customers Expectation Views. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6S), 692–697. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1135.0886S19>
- ¹² Nabieva, N. M. (2021). Digital Marketing: Current Trends in Development. *Theoretical & Applied Science*, 94(02), 333–340. <https://doi.org/10.15863/TAS.2021.02.94.65>
- ¹⁹ Nurjanah, A., Prawoto, N., & Iswanto, I. (2022). Digital Marketing Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Lurik Mozaik. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 10(1), 50–58. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v10i1.13379>
- ⁶ Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2018). In-Store Stimuli and Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(3), 95–112. <https://doi.org/10.4018/IJSDS.2018070105>
- ⁵ Pratama, H., & Triguna Tasikmalaya, P. (2020). The Influence of Retail Marketing Mix Performance on Customer Satisfaction and Implications on Impulsive Buying Consumer Mayasari Plaza in Tasikmalaya City. *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, 3(1), 49–88. <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian->
- ¹¹ Pratiwi, S. S., Anzari, P. P., & Rozakiyah, D. S. (2022). Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 10(1), 17–27. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v10i1.12552>
- ¹⁴ Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6–18. <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1>

-
- Taqwim, C., Aditi, B., Pentana, S., & Bisnis, F. E. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah*, 1(2), 2807–4009. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- Tholib, Moch., Mutamimah, M., & Adibah, I. Z. (2021). Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Pada Masa Covid 19 Bagi Pengusaha Aisyiyah. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 9(2), 212–226. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v9i2.10095>
- Urban, T. L. (2022). The Effect of One-Way Aisles on Retail Layout. *Journal of Computers & Industrial Engineering*, 168(108064), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108064>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A Global Perspective on the Marketing Mix Across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Winata, E., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2022). The Effect of the Physical Environment on Consumer Impressions in Contemporary Coffee Shops in Medan City. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 2809–6673. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.182>
-

(v1) Artikel I Ketut Satria Wisesa - BERDIKARI

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	link.springer.com Internet Source	3%
2	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uksw.edu Internet Source	1%
4	www.revistaanfibios.org Internet Source	1%
5	www.jurnal.poltektriguna.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to University of Bradford Student Paper	1%
7	Submitted to Tokyo International University Student Paper	1%
8	Submitted to Curtin University of Technology Student Paper	1%
9	advancesinsocialwork.iupui.edu Internet Source	1%

10	Submitted to University of Melbourne Student Paper	1 %
11	Monita Fenny Sudarsono, Hadi Masyurrosyidi, Djazuly Chalidyanto. "Sistem Remunerasi terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Perawat", Jurnal Keperawatan Silampari, 2021 Publication	1 %
12	Submitted to Chester College of Higher Education Student Paper	1 %
13	Submitted to Laguna State Polytechnic University Student Paper	1 %
14	repository.upi.edu Internet Source	1 %
15	www.mdpi.com Internet Source	1 %
16	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Ecole de Management de Normandie Student Paper	<1 %
18	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
19	Garuda.Kemdikbud.Go.Id Internet Source	<1 %

20	library.seg.org Internet Source	<1 %
21	Gabriela Nobre Dias. "Inovações em marketing sustentáveis: um estudo na perspectiva do gestor", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2020 Publication	<1 %
22	Submitted to Waubonsie Valley High School Student Paper	<1 %
23	doaj.org Internet Source	<1 %
24	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

(v1) Artikel I Ketut Satria Wisesa - BERDIKARI

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17