

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

*by Caren Angellina*

---

**Submission date:** 11-Oct-2022 10:13PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1923223118

**File name:** Satria\_et\_al\_-\_Berdikari\_-\_Rev\_Final\_10-10-2022.docx (2.05M)

**Word count:** 2829

**Character count:** 18304

---

I Ketut Satria Wisesa<sup>1\*</sup>,  
Ni Luh Putu Sariyani<sup>2</sup>,  
A.A.N Oka  
Suryadinatha Gorda<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Program Studi  
Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 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 was written with the goal of understanding the application of physical evidence for the benefit of consumer experience. The subject of observation to be studied is an MSME doing business in the F&B industry in the city of Denpasar, Bali, Indonesia. With this implementation, the team applied a method that socializes the *marketing mix* theory to relevant business actors by undergoing *Participatory Action Research (PAR)* which included document analysis, webinars and interviews. The conclusion gathered by conducting this community service-based article shows signs that the design of communicative physical evidence in general will increase the intention to revisit which is characterized by an increase in consumer experience. This community service activity has an impact on the emergence of awareness of business actors on the importance of implementing the marketing mix; especially physical evidence in the food and beverage sector and influence changes and real applications of theories and ideas submitted to MSME 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, yaitu sosialisasi terhadap pelaku bisnis sesuai dengan teori *marketing mix* dengan menjalani *Participatory Action Research (PAR)* yang mencakup analisa dokumen, webinar dan wawancara. 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 promosi 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. Banyak UMKM makanan dan minuman di Bali mengerti kepentingan ini hanya secara abstrak dan tanpa mendalaminya secara teoritis (Prasetya, 2022). Oleh sebab itu, PT. Kopie Humble Indonesia, dengan kedai kopinya yang bernama *Humble Espresso* menjadi tertinggal di beberapa aspek tata letak, terutama jika dibandingkan bisnis yang lebih besar. Walau dalam beberapa aspek, *Humble Espresso* memiliki aplikasi pembauran pemasaran yang baik, aspek pemasaran yang terselubung pada desain interior sebelum aktivitas pengabdian ini dimulai sangatlah kurang. Terutama setelah adanya keputusan bermigrasi ke sistem *cashless* dan menghilangkan menu fisik. Hal ini menambahkan potensi kebingungan dalam pengalaman konsumen ketika mempertimbangkan dekorasi yang memaparkan jenis-jenis minuman kopi yang tidak sepenuhnya disediakan oleh *Humble Espressonya* sendiri.



**Gambar 1. Hilangnya Menu Fisik Ber-visual Setelah Beralih ke Sistem *Cashless* Sebelum Mulainya Pengabdian.**



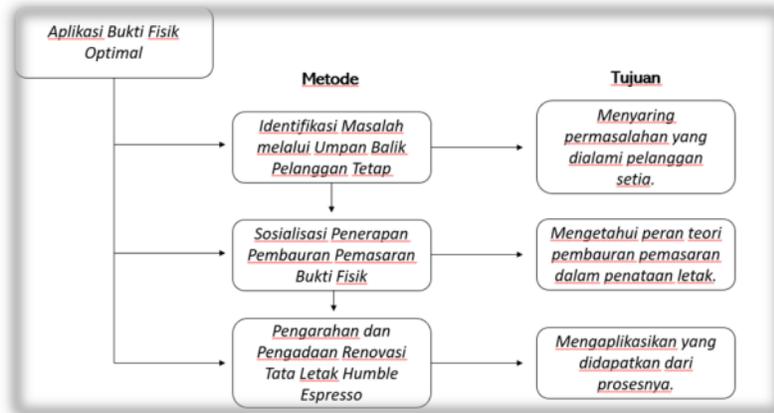
---

## 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.



**Gambar 3. Diagram Alur Kegiatan Sosialisasi dan Optimalisasi Bukti Fisik Humble Espresso**

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 yang dimiliki perusahaan yang sesuai atau relevan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Pengaplikasian metode ini bertujuan untuk melibatkan data atau informasi tambahan yang mendukung kepentingan dari 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 tersebut.

*Humble Espresso* adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di Denpasar Barat. *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 kantor 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. Walaupun demikian, secara praktik, banyak kekurangan yang dapat diobservasi dengan fasilitas fisik dari kedai kopi tersebut.

Optimalisasi strategi pemasaran untuk *kafe* atau kedai kopi melalui observasi efektivitas dari *marketing mix* atau pembauran pemasaran telah diteliti di banyak artikel penelitian sebelumnya secara langsung maupun tidak langsung (Astuty, 2017; Prasetya, 2022; Raharjo & Digidowiseiso, 2022). Namun, penelitian ini menawarkan sebuah kebaruan ataupun *novelty* melalui pemfokusan kepada aspek bukti fisik dan dengan penerapan atau perubahan secara 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 mengungkap 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 pemasaran 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	Rp10.952.250
Pengeluaran Bulan Ini	Rp6.725.791
<b>PROFIT</b>	
Total pendapatan bersih bulan ini (in)	Rp2.226.459
Pengeluaran gaji	Rp3.972.000
Ser. Apas	Rp500.000
Finance Fee ( Gita )	Rp2.245.541
Total	Rp1.728.587
<b>MANAGEMENT FEE</b>	
Income bulan Juni	Rp2.245.541
Total kas bulan Mei	Rp3.974.048
	Rp1.728.587
<b>TOTAL KAS BULAN INI (Juni)</b>	<b>Rp1.728.587</b>
BCA	Rp1.664.000
MANDIRI	
CASH	Rp0
GOJEK	Rp121.600
Kas Fisik	Rp1.785.600
Pinjaman	Rp0
<b>BALANCE</b>	<b>Rp1.785.600</b>

**Gambar 4. Penjualan Humble Espresso 2022 (Sebelum Aktivitas Pengabdian)**

REKAPITULASI PENJUALAN (KOTOR)	
Pemasukan Kotor	Rp10.821.000
Pengeluaran Bulan Ini	Rp8.362.200
<b>PROFIT</b>	
Total pendapatan bersih bulan ini (in)	Rp2.458.800
Pengeluaran gaji	Rp3.276.750
Ser. Apas (Bulan Juni dan Juli)	Rp400.000
Finance Fee ( Gita )	Rp1.617.870
Total	Rp1.617.870
<b>MANAGEMENT FEE</b>	
Income bulan Juli	Rp1.617.870
Total kas bulan Juni	Rp738.907
	Rp889.363
<b>TOTAL KAS BULAN INI (JULY)</b>	<b>Rp889.363</b>
BCA	
MANDIRI	
CASH	
GOJEK	Rp121.600
Kas Fisik	Rp121.600
Pinjaman	Rp0
<b>BALANCE</b>	<b>Rp121.600</b>

**Gambar 5. 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 6. Pengadaan Sosialisasi Secara Luring Kepada Pihak *Humble Espresso*.**



**Gambar 7. 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 8. 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 selaras untuk *Humble Espresso*. Adanya menu besar yang dapat dilihat tanpa memindai kode *QR* juga dapat memperbaiki pengalaman pelanggan.



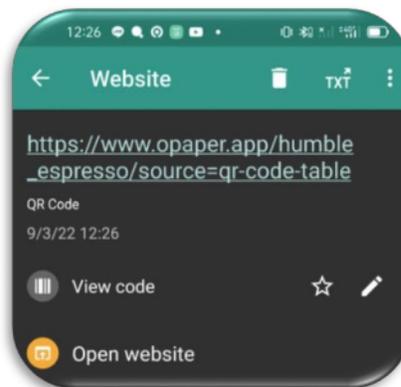
**Gambar 9. Lokasi Disarankan Papan Tulis Sebagai Adisi *Physical Evidence***

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

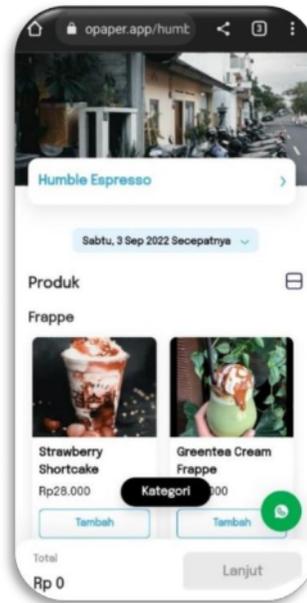
atau pembelian kembali dalam satu dudukan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu lah, sebagian penjualan dari Humble Espresso terkena dampak negatifnya.



**Gambar 10. Meja *Humble Espresso* yang Terasa Kosong Hanya Dengan Kode QR**



**Gambar 11. Kode QR Membawa ke Tautan yang Harus Dibuka Terlebih Dahulu**



**Gambar 12. 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 Indonesia 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 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 13. Etalase *Merchandise* dan Biji Kopi Humble Bercampur Dengan Barang Pribadi *Staff***

---

#### SIMPULAN

---

Berdasarkan hasil observasi dan aktivitas yang dilakukan seiring jangka waktu praktik kerja lapangan di PT. Kopie Humble Indonesia, dapat dibuatnya kesimpulan bahwa: (1). PT. Kopie Humble Indonesia belum memaksimalkan potensi mereka untuk memasarkan menu maupun barang dagangan mereka melalui *physical evidence* yang tidak mengganggu *consumer experience*; (2). Migrasi kepada sistem *cashless* yang kurang optimal menjadi akar masalah kecanggungan tata letak; (3). Renovasi sesuai penerapan teori pembauran pemasaran mengenai bukti fisik telah dan dianjurkan diberlakukan kembali di masa depan untuk menyesuaikan dengan estetika dan logika yang sesuai; (4.) Adanya komunikasi jernih dengan konsumen mengenai promosi, fasilitas yang tersedia dan informasi terkait lainnya yang tertera pada desain kafanya sendiri, akan membantu pelanggan yang datang tanpa mengetahui tentang atau membiasakan untuk melihat postingan media sosial dari *Humble Espresso*; (5). 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 pemerikaya 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 perombakan

sepenuhnya cara mengecur 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*.

1

---

#### 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.

---

#### DAFTAR PUSTAKA

---

Click or tap here to enter text.

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

ORIGINALITY REPORT

**1** %  
SIMILARITY INDEX

**1** %  
INTERNET SOURCES

**0** %  
PUBLICATIONS

**0** %  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1** [ejournal.uigm.ac.id](http://ejournal.uigm.ac.id)  
Internet Source

**1** %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

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

---

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

---