

Pendekatan Physical Evidence untuk Optimalisasi Pelanggan UMKM Makanan dan Minuman

I KETUT SATRIA WISESA¹,
NI LUH PUTU SARIANI²,
A.A.N OKA SURYADINATHA
GORDA³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pendidikan Nasional. Jl. Bedugul No.
39 Sidakarya, Denpasar. Email:
satria.wisesa.undiknas@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18196/berdikari.v11i1.16071>

ABSTRACT

This community service program is intended to determine the effectiveness of applying physical evidence to benefit consumer experience. The observation subjects were MSMEs doing business in the food and beverages (F&B) sector in Denpasar City, Bali, Indonesia. The implementation method used by the service team was outreach to business people according to marketing mix theory using the Participatory Action Research (PAR) technique which includes document analysis, webinars, and interviews. The results of this service program showed that the design of communicative physical evidence, in general, can increase the intention to return, which is indicated by an increase in the consumer experience. This activity sparked the emergence of awareness among business actors regarding the importance of implementing the marketing mix.

Keywords: Bali, physical evidence, food and drink, marketing mix, small business

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas penerapan bukti fisik guna kepentingan pengalaman konsumen. Subjek observasi yang diteliti adalah UMKM yang berbisnis di bidang *food and beverages (F&B)* yang berada di Kota Denpasar, Bali, Indonesia. Metode pelaksanaan yang digunakan oleh tim pengabdian yaitu sosialisasi kepada pelaku bisnis sesuai teori *marketing mix* dengan teknik *Participatory Action Research (PAR)* yang mencakup analisis dokumen, *webinar*, dan wawancara. Hasil dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa desain bukti fisik yang komunikatif secara umum dapat meningkatkan niat berkunjung kembali, yang ditandai dengan peningkatan pengalaman konsumen. Kegiatan ini berdampak pada munculnya kesadaran para pelaku usaha terhadap pentingnya penerapan bauran pemasaran.

Kata kunci: Bali, bukti fisik, makanan dan minuman, bauran pemasaran, usaha kecil

PENDAHULUAN

Sebuah bisnis berupa *brick and mortar* atau memiliki toko fisik dapat menggunakan bangunan sebagai sarana pemasaran. Dalam konsep pembauran pemasaran atau *marketing mix*, konsep ini dinamakan *physical*

evidence atau bukti fisik (Wichmann *et al.*, 2022). Untuk sebuah restoran, suasana dan nuansa tempat makannya adalah hal yang sangat penting. Akan tetapi, banyak UMKM makanan dan minuman di Bali memahami kepentingan ini hanya secara abstrak dan tanpa mendalaminya secara teoretis (Prasetya, 2022). Oleh sebab itu, PT Kopie *Humble* Indonesia dengan kedai kopinya bernama *Humble Espresso* yang berlokasi di Denpasar Barat menjadi tertinggal di beberapa aspek tata letak dan desain pemasaran jika dibandingkan dengan bisnis serupa yang lebih besar.

Humble Espresso memiliki fasilitas ruang konferensi di lantai dua ketika tidak ada bisnis lain di cakupan area yang memiliki fasilitas serupa dan memiliki suasana yang nyaman dalam segi pemasaran melalui periklanan digital yang kuat. Semua kelengkapan itu seharusnya sangat membantu *Humble Espresso* untuk menarik perhatian pasar. Sasarannya adalah kalangan bawah seperti pekerja dan pelajar. Akan tetapi, sebelum aktivitas pengabdian ini dimulai aspek pemasaran yang terselubung pada desain interior. Selain itu, nuansa yang disampaikan pada desain tata letak serta desain pemasaran dalam bangunannya sangat kurang. Terutama, setelah adanya keputusan bermigrasi ke sistem *cashless* dan menghilangkan daftar menu fisik (Gambar 1.) Hal ini menambahkan potensi kebingungan dalam pengalaman konsumen ketika mempertimbangkan dekorasi yang memaparkan jenis-jenis minuman kopi yang tidak sepenuhnya disediakan oleh *Humble Espresso*.



Gambar 1. Hilangnya Menu Fisik Bervisual Setelah Beralih ke Sistem *Cashless* Sebelum Mulainya Pengabdian

Humble Espresso juga memiliki papan daftar gaya kopi dan bahan-bahan. Namun, mereka terputus-putus tanpa konteks dan beberapa item ini bahkan tidak termasuk dalam menu (Gambar 2.)



Gambar 2. Tidak Semua Opsi yang Dipajang di Dinding Tersedia untuk Pesanan (Sekedar Dekorasi)

Bagi banyak bisnis, bahkan untuk usaha mikro, kecil dan menengah (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). *Humble Espresso* memang berhasil dalam membentuk ini melalui media sosial mereka yang penuh seni fotografi dan memiliki banyak pengikut (Gambar 3.)

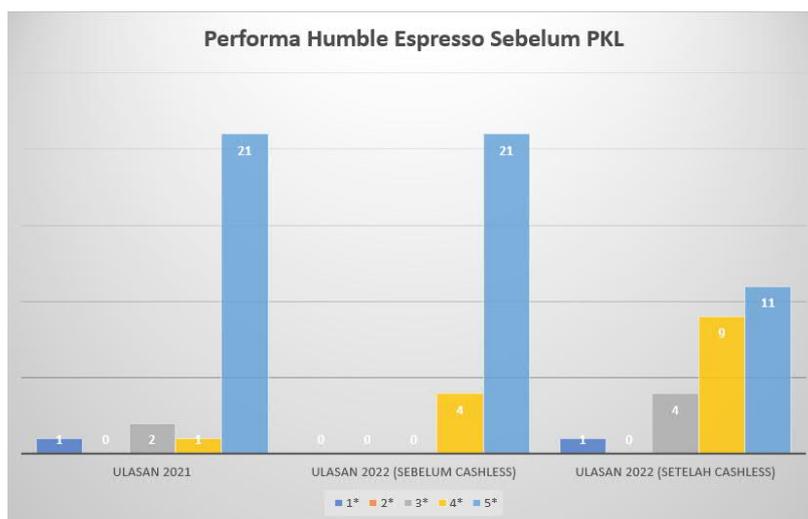


Gambar 3. Laman *Instagram Humble Espresso* yang Populer.

Namun, pemasaran sebuah kedai kopi 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).

Demi menggambarkan dampak hilangnya bukti fisik dan nuansa dari tata letak yang

terstruktur, bersama dengan dampak peningkatan performa yang dibawakannya, data di bawah disiapkan (Gambar 4.) 100 ulasan dari *Google Reviews* dengan sortiran terbaru pada periode mereka. Pelanggan yang telah mengunjungi *Humble Espresso* meninggalkan kesannya dengan cara memberi bintang dari 1 hingga 5 bintang dengan 1 bintang bertanda sangat tidak puas (berwarna biru tua di gambar) dan 5 bintang bertanda puas (berwarna biru muda di gambar). Data dari *Google Reviews* ini didapatkan oleh peneliti sebagai sampel yang mengindikasikan performa dari *Humble Espresso* dalam bentuk ulasan langsung. Keempat kategori tersebut dibagi menjadi ulasan tahun 2021, ulasan tahun 2022 sebelum implementasi *cashless*, ulasan 2022 saat implementasi *cashless*, dan ulasan 2022 hingga 2023 setelah renovasi ulang dengan sugesti dari aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dijalani. Hasil pengumpulan data setelah pengabdian ini akan ditunjukkan dalam pembahasan hasil.



Gambar 4. Performa *Humble Espresso* Sebelum Kegiatan PKL yang Direfleksikan Ulasan *Google Reviews*

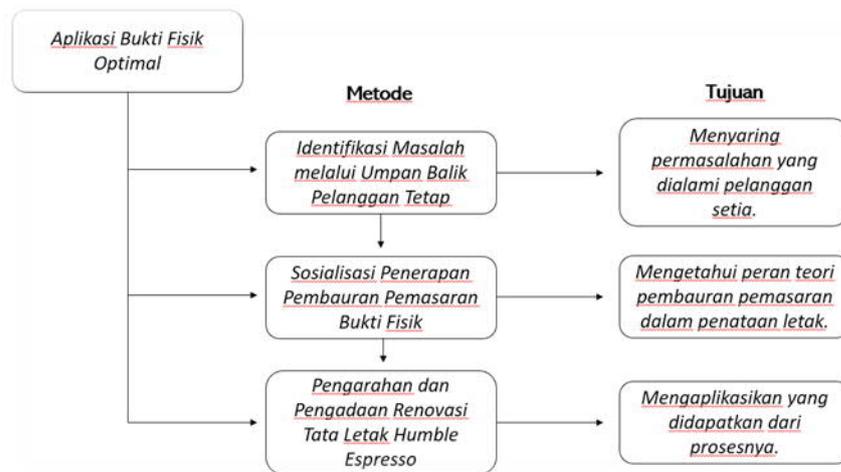
Dari data yang diperoleh, terlihat penurunan drastis pada performa *Humble Espresso* dalam segi kesan setelah adanya penghilangan beberapa aspek *physical evidence* demi integrasi sistem *cashless*. Penurunan performa *cafe humble Espresso* menginspirasi pengabdian ini agar dijalankan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai aplikasi *marketing mix* (pembauran pemasaran) terutama bagian *physical evidence* (bukti fisik). Penurunan performa karena bukti fisik yang kurang dijadikan sebagai masalah utama.

METODE PELAKSANAAN

Usaha kecil ini menghadapi sejumlah permasalahan sehingga menghambat kegiatan operasional sebuah *cafe*. Tim Pengabdian mengambil tindakan berikut untuk mengatasi

masalah yang dihadapi UMKM. Dalam proses kegiatan ini, tim pengabdian memutuskan untuk menggunakan metode *Participatory Action Research (PAR)*. Pemilihan metode ini, untuk membantu pelaku UMKM merefleksikan dampak epidemi dan inisiatif kreatif yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut (Baum *et al.*, 2006).

Tindakan yang diambil tercantum di bawah ini (Gambar 5.)



Gambar 5. 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. Kegiatan wawancara melibatkan satu atau lebih sumber dan mengharuskan pewawancara mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban. Tim Pengabdian 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 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 perlu dilakukan karena pihak tim pengabdian harus merumuskan kompetensi kewirausahaan pihak *Humble Espresso* pada

masa pandemi (Tholib *et al.*, 2021).

Kegiatan tim pengabdian berupa pertemuan luring dan *webinar* secara daring untuk mengedukasi peserta tentang berbagai inovasi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pelaku UMKM untuk membantu mereka bertahan dan tetap relevan di lingkungan pascapandemi 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 perusahaan yang sesuai atau relevan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Pengaplikasian metode ini 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

Teknik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya dengan menciptakan tata letak toko yang tepat paling mudah terlihat di pasar swalayan (Urban, 2022). Di lokasi tersebut, terdapat elemen interior, nuansa, dan promosi yang terlihat ditata secara strategis agar konsumen harus melewati area tersebut saat berbelanja sehingga menghasilkan lebih banyak penjualan karena memengaruhi 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 bersifat 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. Promosi yang jelas dan tidak merusak suasana akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung ulang ke restoran

atau toko yang kita kunjungi (Abu Thahir & 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).

Sebagai studi kasus, aplikasi dari strategi *marketing mix* secara keseluruhan juga diakui efektif dalam meningkatkan penjualan dari usaha mikro berbentuk kafe dengan sasaran pasar serupa. Dalam hal ini, kejelasan dari promosi berdampak vital untuk mengkomunikasikan iklan yang ingin disampaikan. Kejelasan ini ditunjukkan oleh perbandingan yang dibuat oleh Halim dkk., (2019) yang menemukan diskrepansi dari penjualan kafe yang realitanya memiliki kualitas dan harga produk lebih baik dibanding pesaing di area sekitarnya. Fenomena ini terjadi karena promosi yang tidak jelas dari kafe yang terteliti. Sebuah peningkatan persepsi nilai tidak akan terjadi jika pelanggan yang disasar bahkan tidak mengetahui nilai yang seharusnya mereka persepsi. Dengan menjalankan strategi *marketing mix* dan menyalurkan informasi dari keunggulan sebuah usaha, pelanggan dapat menyimpulkan konsepsi nilai sebuah produk.

Dengan semua informasi yang telah dipaparkan, tim pengabdian memulai kegiatan PKL dengan 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 (gambar 6.-7.) dan ulasan (gambar 4.) dari *Humble Espresso* sejak penghilangan menu fisik dan mengganti menjadi menu digital melewati *QR code*.

REKAPITULASI PENJUALAN (KOTOR)	
Pemasukan Kotor	Rp10.852.250
Pengeluaran Bulan Ini	Rp8.725.791
PROFIT	
Total pendapatan bersih bulan ini (in)	Rp2.226.459
Pengeluaran gaji	Rp3.972.000
fee Agus	
Finance Fee (Gita)	Rp500.000
Total	-Rp2.245.541
MANAGEMENT FEE	
Income bulan Juni	-Rp2.245.541
Total kas bulan Mei	Rp3.974.048
	Rp1.728.507
TOTAL KAS BULAN INI (Juni)	Rp1.728.507
BCA	Rp1.664.000
MANDIRI	
CASH	Rp0
GOJEK	Rp121.600
Kas Fisik	Rp1.785.600
Piutang	Rp0
BALANCE	Rp1.785.600

Gambar 6. Penjualan *Humble Espresso* 2022
(Sebelum Aktivitas Pengabdian)

REKAPITULASI PENJUALAN (KOTOR)	
Pemasukan Kotor	Rp10.821.000
Pengeluaran Bulan Ini	Rp8.362.200
PROFIT	
Total pendapatan bersih bulan ini (in)	Rp2.458.800
Pengeluaran gaji	Rp3.276.750
fee Agan (Bulan Juni dan Juli)	Rp800.000
Finance Fee (Gita)	
Total	-Rp1.617.870
MANAGEMENT FEE	
Income bulan July	-Rp1.617.870
Total kan bulan Juni	Rp728.207
	-Rp889.363
TOTAL KAS BULAN INI (JULY)	-Rp889.363
BCA	
MANDIRI	
CASH	
GOJEK	Rp121.600
Kas Fisik	Rp121.600
Piutang Masuk	Rp974.000
BALANCE	Rp212.600

Gambar 7. Pengurangan pada Penjualan *Humble Espresso* Juli 2022 (Sebelum Pembaruan *Physical Evidence*)

Dengan menerapkan strategi penekanan *physical evidence* atau *marketing mix* di kedai kopi *Humble Espresso* yang telah dijelaskan sebelumnya, hal 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 (PKL) 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 mengomunikasikan kekurangan *Humble Espresso*, apa yang harus dilakukan untuk menambahkan pengalaman konsumen melalui *physical evidence*, dan pentingnya pemahaman dari *physical evidence* tersebut.



Gambar 8. Pengadaan Sosialisasi Secara Luring Kepada Pihak *Humble Espresso*.



Gambar 9. Pengadaan *Webinar* Secara Daring Kepada Pihak *Humble Espresso* Berisi Penjelasan Tentang *Online Marketing* dan *Physical Evidence*.

Untuk meningkatkan pengalaman konsumen, beberapa hal yang perlu ditingkatkan dimulai dari pembenahan desain komunikasi visual milik kedai kopi *Humble Espresso*. Selama masa PKL, tim pengabdian yang telah ditunjuk sebagai tim pemasarannya telah mendorong ide perubahan untuk beberapa tambahan komunikasi pada segi fisik kafe. Di antaranya berupa kembalinya daftar 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. Dengan itu, tim pengabdian berharap tambahan papan tulis sebagai pengganti daftar menu fisik dan pembaruan etalase yang tertera di *Humble Espresso* diharapkan akan menjadi dua adisi yang paling berdampak ke penjualan.

Menurut pemilik *Humble Espresso*, konversi model bisnis menjadi *cashless* diadakan sebagai aksi siaga menjalani pandemi Covid-19 dan potensi wabah lainnya pada masa depan. Hilangnya daftar menu fisik yang sering bertukar tangan termasuk dalam proses konversi tersebut.



Gambar 10. Pelaksanaan *Meeting* dan Wawancara Dengan Pemilik *Humble Espresso*.

Tim Pengabdian merasa perlu merekomendasikan papan tulis kapur untuk memaparkan menu-menu yang ada di *Humble Espresso* seperti ditunjukkan pada (Gambar 11). Dengan adanya hal tersebut, *Humble Espresso* dapat mengoptimalkan penerapan papan tulis kapur pada aplikasi interior mereka. Papan tulis kapur yang menampilkan menu mengurangi terjadinya interaksi berupa sentuhan sehingga penerapan siaga terhadap penyakit tetap terjaga. 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.

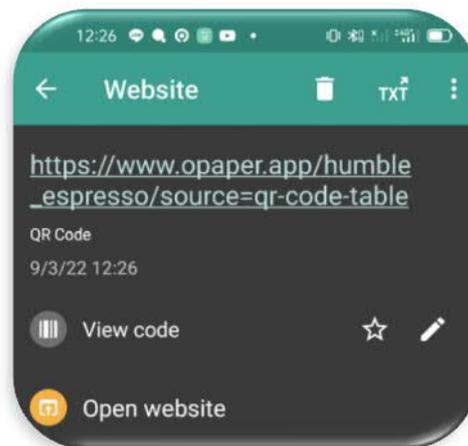


Gambar 11. Lokasi Disarankannya Papan Tulis Sebagai Adisi *Physical Evidence*

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 melihat menu dan melakukan pembayaran (Gambar 12-14). 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, tim pengabdian juga memperkirakan pengurangannya, bahkan jika jumlah sedikit, kemauan *revisit* (pengunjungan kembali) dan *repurchase* (pembelian kembali) dalam satu dudukan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu, sebagian penjualan dari *Humble Espresso* terkena dampak negatifnya.



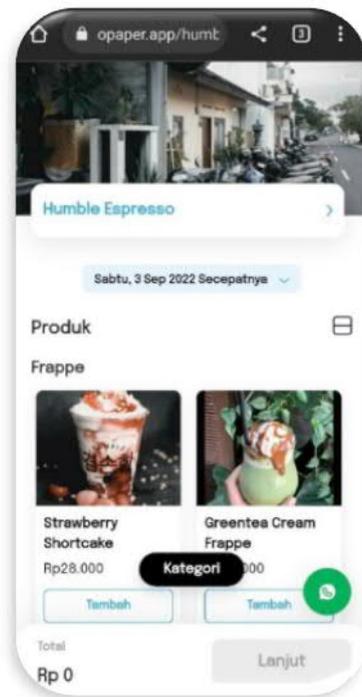
Gambar 12. Meja *Humble Espresso* yang Terasa Kosong Hanya Dengan Kode QR



Gambar 13. Kode QR Membawa ke Tautan yang Harus Dibuka Terlebih Dahulu

Kelemahan lainnya yang ditemukan pada komunikasi penjualan dari *Humble Espresso* terdapat pada tatakan etalase yang berada di dalam toko (Gambar 15). Sebelum aktivitas PKL berjalan, etalase ini ditemukan memiliki campuran dari barang jualan, dekorasi, buku atau mainan yang boleh dipinjam, dan barang pribadi milik *staff*. Campuran ini juga terjadi tanpa pembedaan di antara masing-masing jenis barang. Hal ini membuat bingung sehingga mengakibatkan pengunjung dan *staff* mengira bahwa etalasanya hanyalah sekedar dekorasi dan bukan untuk dijual. Kondisi tersebut sangat disayangkan terutama ketika setengah pemasukan dari PT Kopie Humble Indonesia berada pada pemanggangan biji kopinya dan tidak hanya pada penyeduhannya. Selain adanya 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

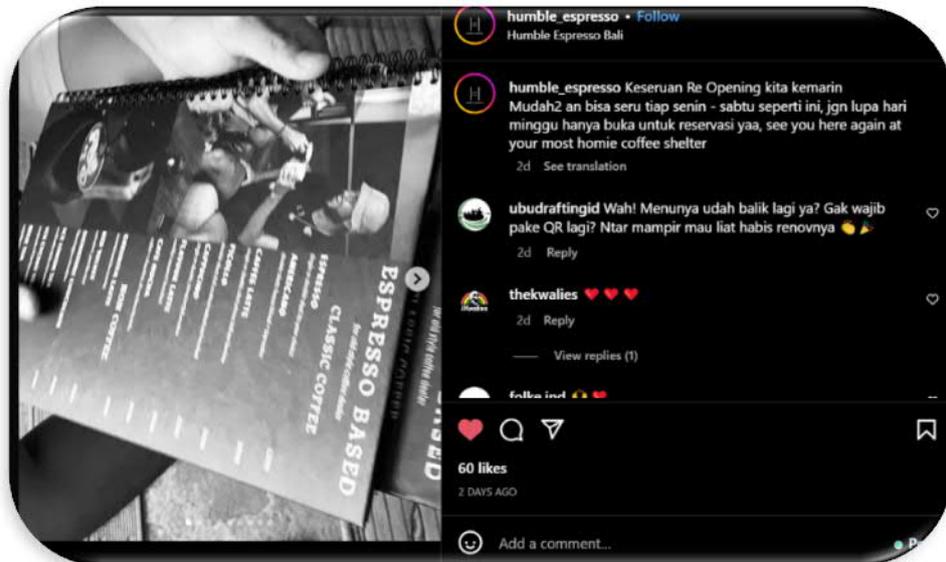
mengenai etalase tersebut, telah mengakibatkan kehilangan potensi pemasukan tambahan yang diperlukan oleh Kafe *Humble Espresso* serta hilangnya potensi pemasaran lebih lanjut karena *branding* yang tertera pada *merchandise* di etalase.



Gambar 14. Tautan Mengarahkan ke *Landing Page* yang Tidak Langsung Memperlihatkan Semua Menu



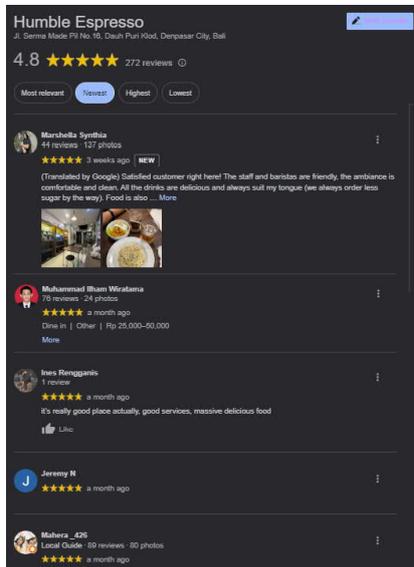
Gambar 15. Etalase *Merchandise* dan Bubuk Kopi *Humble* Bercampur Dengan Barang Pribad/ Staff dan berkesan berantakan.



Gambar 16. Komen *Instagram* yang Mengekspresikan Rasa Senangnya Memesan Tanpa Kode *QR* dan Antusiasme Renovasi *Humble Espresso*

Setelah aktivitas PKL berlangsung, dan menyelesaikan renovasi tempat, *Humble Espresso* sudah mendapatkan umpan balik positif dari beberapa perubahan kecil yang dilakukan. Terutama kesan positif yang tampil pada kembalinya daftar menu fisik. Kesan ini dapat terlihat secara tertulis dalam kolom komentar laman *Instagram* milik *Humble Espresso* ketika menyatakan pembukaan kembali setelah renovasi selesai (Gambar 16). Walaupun beberapa sugesti lainnya masih menjadi rencana dan belum terealisasi, hal ini merupakan awal mula yang baik dan bukti yang cukup konkret untuk pembaharuan ini yang sebelumnya sangat diperlukan.

Selain kembalinya menu fisik, diantara sugesti yang diaplikasi setelah renovasi adalah pengembangannya etalase (Gambar 17). Sekarang, etalase yang dipamerkan di kedai *Humble Espresso* lebih berupa dekorasi yang memamerkan penghargaan dan sertifikasi biji dan bubuk kopi produksi PT Kopie Humble Indonesia. Buku dan gim yang tersedia lebih jelas terlihat untuk dipinjam, *property* milik *staff* sudah tidak diperbolehkan untuk diletakkan di etalase dan pernak-pernik dekorasi lain telah ditambahkan untuk menyamankan suasana. Walaupun etalase sudah tidak digunakan untuk penjualan secara langsung, perubahan ini juga bersifat sebagai penambahan *physical evidence* yang memamerkan kualitas biji kopi produksi PT Kopie Humble Indonesia tanpa mendiskusikan suasana dari tokonya.



Gambar 19. Contoh Ulasan-Ulasan Terbaru Pasca-Renovasi Diambil Tanggal 01/02/2023



Gambar 20. Konten Video Buatan Pelanggan yang Dijadikan Reel oleh Humble Espresso

Terakhir, adanya penerimaan baik dengan penambahan promosi dan arahan visual serta fokus pemasaran terhadap *meeting room*. Renovasi terbaru terhadap *meeting room* dan lantai 2 secara keseluruhan juga memberi kesan baru yang sangat baik menurut pelanggan-pelanggan baru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan beberapa aktivitas yang dilakukan ketika praktik kerja lapangan di PT Kopie Humble Indonesia, simpulan program pengabdian ini dapat dirinci sebagai berikut. *Pertama*, PT Kopie Humble Indonesia belum memaksimalkan potensinya dalam memasarkan menu dan produk unggulan melalui *physical evidence* yang tidak mengganggu *consumer experience*. *Kedua*, migrasi kepada sistem *cashless* yang kurang optimal menjadi penyebab utama tata letak yang kurang tepat. *Ketiga*, penurunan *performa Humble Espresso* berkaitan waktu dengan beberapa *Physical Evidence* yang hilang. *Keempat*, kondisi etalase di toko *Humble Espresso* yang berantakan dan membingungkan sehingga tidak hanya merusak suasana, tetapi juga nuansa penjualan yang berkurang. *Kelima*, kurangnya pemahaman terhadap aplikasi pembauran pemasaran secara garis besar pada aspek bukti fisik.

Dengan bantuan observasi, kritik, dan sugesti yang didapat selama masa pengabdian,

serta renovasi toko *Humble Espresso* yang telah dilakukan memberi dampak berikut. *Pertama*, Perencanaan untuk pelatihan dan pendampingan *marketing mix* terutama pada pentingnya *physical evidence* sebagai strategi memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan berkala. *Kedua*, pengembalian daftar menu fisik yang berguna sebagai sumber informasi pemesanan sekaligus pameran item menu yang terdapat di *Humble Espresso* dan perencanaan pemberian papan tulis dekorasional di atas *bar* utama *Humble Espresso*. *Ketiga*, kenaikan *performa* yang signifikan dibanding masa operasional sebelum dan saat masa pengabdian dilakukan. *Keempat*, penambahan kegunaan *meeting room* berkat penambahan promosi dan arahan visual. *Kelima*, perubahan tata letak *smoking area* yang terdapat di lantai dua dengan arahan yang lebih detail kepada pengunjung sehingga dapat diterima dengan baik.

Secara garis besar, pengabdian ini menghasilkan tiga implikasi.

1. Aspek Ekonomi: investasi kepada bukti fisik dalam toko dapat berkelanjutan dan menciptakan kesempatan pemasaran dengan pandangan layaknya dekorasi. Motivasi dari kemajuan ini akan menciptakan bisnis serupa di areanya sehingga mengalami kemajuan dan mampu berkembang bersama.
2. Aspek Sosial: aspek sosial pengabdian ini akan menciptakan studi kasus bagi area sekitar kedai *Humble Espresso* yang memiliki beberapa kompetitor serupa untuk memperbaharui bisnisnya dan menciptakan area kafe yang lebih berkualitas sehingga meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.
3. Aspek Lingkungan: kemajuan dari kualitas bukti fisik ini pada sekian banyak kafe di area tersebut akan meningkatkan suasana lingkungan dan kualitas komersil lingkungan secara keseluruhan dan menyamakan standar kualitas, baik dalam segi *layout* maupun pemasaran visual yang berbentuk fisik.

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 observasi berlangsung. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada segenap sivitas akademik Universitas Pendidikan Nasional yang telah membantu proses penulisan artikel ini, terutama rekan penulis dan dosen pembimbing Ni Luh Putu Sariyani atas bimbingannya sehingga artikel ini dapat diselesaikan.

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/https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005074>
- Astuty, I. (2017). Peningkatan Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Marketing Mix Method. *BERDIKARI/ : Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 5(2). <https://doi.org/10.18196/bdr.5222>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Prasetya, S. A. A. (2022). Analisis Strategi Promotion Guna Meningkatkan Kunjungan di Berbagai Kopi Bali Pada Era New Normal. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 1(6), 1360–1375. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i6>
- 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->
- 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>
- Raharjo, P., & Digidowiseiso, K. (2022). The Influence of Brand Image and Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Kafe Titik Akhir Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4754–4769. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4184>
- 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/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>