

Mengatasi Persepsi Negatif: Membangun Kembali Citra Merek Kafe D'Lagoon

Ali Hijrah Anugerah ¹⁾, Rahman Amrullah Suwaidi ²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21012010091@student.upnjatim.ac.id,

ABSTRAK: D'Lagoon Café di Gresik menghadapi dua permasalahan utama: citra merek yang kurang baik dan penurunan pendapatan selama musim penghujan. Sebagai solusi, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menambah tenant UMKM dan menyelenggarakan kegiatan "Kid Do Kid" untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperbaiki citra merek. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi dan seleksi tenant UMKM, penyediaan fasilitas dan pelatihan, serta perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kreatif dan edukatif untuk anak-anak. Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan data dan umpan balik dari pelanggan, tenant UMKM, dan peserta kegiatan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan citra merek café, peningkatan pendapatan, dan pemberdayaan UMKM lokal. Kegiatan "Kid Do Kid" berhasil menarik banyak keluarga, memberikan manfaat edukatif bagi anak-anak, serta meningkatkan interaksi sosial dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang luas, baik bagi D'Lagoon Café maupun komunitas sekitarnya.

Kata kunci : Citra Merek, Strategi Branding, Kualitas Layanan

ABSTRACT: *D'Lagoon Café in Gresik faces two main challenges: a poor brand image and decreased revenue during the rainy season. As a solution, a community engagement initiative was conducted by adding SME tenants and organizing the "Kid Do Kid" activities to attract more customers and improve the brand image. Implementation methods included identifying and selecting SME tenants, providing facilities and training, as well as planning and executing creative and educational activities for children. Evaluation was carried out through data collection and feedback from customers, SME tenants, and activity participants. The results showed an improvement in the café's brand image, increased revenue, and empowerment of local SMEs. The "Kid Do Kid" activities successfully attracted many families, provided educational benefits to children, and enhanced social interaction and customer satisfaction. Overall, the program had a wide-ranging positive impact, benefiting both D'Lagoon Café and its surrounding community.*

Keywords: *Brand Image, Branding Strategy, and Service Quality*

PENDAHULUAN

D'Lagoon Café merupakan sebuah café yang cukup dikenal di Gresik, tengah menghadapi tantangan serius yang memengaruhi keberlangsungan bisnisnya. Dua permasalahan utama yang menjadi sorotan adalah citra merek yang kurang baik dan penurunan pendapatan yang signifikan selama musim penghujan. Citra merek yang kuat dan positif adalah kunci sukses dalam industri kuliner, namun D'Lagoon Café seringkali menerima kritik terkait kualitas produk yang tidak konsisten dan pelayanan pelanggan yang kurang memadai. Keluhan ini, yang banyak beredar di media sosial dan platform

ulasan online, berdampak negatif pada reputasi café dan mengurangi jumlah pelanggan setia.

Selain itu, musim penghujan membawa tantangan tambahan dengan turunnya jumlah pengunjung. Cuaca buruk mengurangi minat pelanggan untuk datang, yang berdampak langsung pada penurunan penjualan dan pendapatan café. Situasi ini diperparah oleh masalah infrastruktur seperti kebocoran dan kelembaban, yang semakin mengganggu kenyamanan pelanggan. Sebagai bentuk kegiatan pengabdian masyarakat, solusi inovatif diusulkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu dengan menambah tenant UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di dalam area café dan menyelenggarakan kegiatan "Kid Do Kid." Penambahan tenant UMKM tidak hanya memberikan variasi produk bagi pelanggan, tetapi juga membantu UMKM lokal untuk berkembang bersama café, memperkuat komunitas lokal, dan menarik lebih banyak pengunjung. Sementara itu, kegiatan "Kid Do Kid," sebuah program yang melibatkan anak-anak dalam berbagai aktivitas kreatif dan edukatif, diharapkan dapat menarik lebih banyak keluarga untuk berkunjung, terutama selama akhir pekan dan liburan, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan omset café.

Dengan penerapan strategi ini, yang berfokus pada pengabdian kepada masyarakat dan pemberdayaan komunitas lokal, diharapkan D'Lagoon Café dapat memperbaiki citra mereknya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengatasi penurunan pendapatan selama musim penghujan. Solusi inovatif ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang café.

PERMASALAHAN

Kafe D'Lagoon mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan dan pendapatan selama musim penghujan, yang dipicu oleh berbagai kritik konsumen di platform online mengenai harga yang dianggap terlalu tinggi dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini telah memberikan dampak negatif pada citra merek kafe, menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan serta melemahnya daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Tantangan ini menuntut manajemen untuk mengambil langkah-langkah strategis yang komprehensif, termasuk melakukan analisis mendalam terhadap kompetitor untuk memahami strategi penetapan harga dan pelayanan yang efektif. Selain itu, survei evaluasi kepada konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan dan mendapatkan umpan balik langsung tentang pengalaman pelanggan. Melalui pendekatan ini, Kafe D'Lagoon berupaya menyusun strategi perbaikan yang efektif untuk memulihkan citra merek, meningkatkan kualitas layanan, dan meraih kembali kepercayaan serta loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kembali kinerja bisnis secara keseluruhan dan memastikan keberlanjutan operasional di masa depan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di D'Lagoon Café dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis untuk mengatasi masalah citra merek yang kurang baik dan penurunan pendapatan selama musim penghujan. Pertama, dilakukan identifikasi dan seleksi tenant UMKM lokal yang memiliki potensi untuk berkolaborasi dengan café.

Tenant dipilih berdasarkan kualitas produk, daya tarik, dan kesesuaian dengan visi dan misi café. Setelah tenant terpilih, disediakan area khusus lengkap dengan fasilitas pendukung seperti meja, listrik, dan akses internet untuk memastikan mereka dapat beroperasi dengan baik.

Selanjutnya, tenant UMKM diberikan orientasi dan pendampingan mengenai peraturan dan standar operasional di café. Pelatihan tambahan mengenai pemasaran, manajemen stok, dan layanan pelanggan juga disediakan untuk membantu tenant beradaptasi dan berkembang. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya keluarga, dirancang kegiatan "Kid Do Kid" yang melibatkan berbagai aktivitas kreatif dan edukatif untuk anak-anak. Program ini melibatkan pendidik, seniman, dan ahli di bidang anak-anak untuk memastikan kualitas dan keberhasilan kegiatan.

Promosi kegiatan dilakukan melalui media sosial, brosur, dan jaringan komunitas lokal untuk menjangkau sebanyak mungkin peserta. Kegiatan "Kid Do Kid" dilaksanakan pada hari-hari tertentu, terutama akhir pekan dan liburan, dengan penyediaan segala perlengkapan yang diperlukan. Evaluasi pelaksanaan dilakukan melalui pengumpulan data partisipasi, penjualan, serta survei dan wawancara untuk mendapatkan umpan balik dari tenant UMKM, pelanggan, dan peserta kegiatan. Data ini dianalisis untuk menilai efektivitas program dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Terakhir, untuk meningkatkan citra merek dan promosi, digunakan media sosial dan pemasaran digital untuk menyoroti testimoni positif dari pelanggan dan peserta. Event khusus dan diskon menarik juga diadakan untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama selama musim penghujan. Dengan metode pelaksanaan yang komprehensif ini, diharapkan D'Lagoon Café dapat memperbaiki citra mereknya, meningkatkan pendapatan, dan memberikan dampak positif yang luas bagi komunitas lokal.

PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di D'Lagoon Café dilaksanakan beberapa tahap antara lain sebagai berikut.

1. Identifikasi dan Seleksi Tenant UMKM
 - a. Survei untuk mengidentifikasi UMKM lokal dengan produk unik dan berkualitas.
 - b. Seleksi tenant berdasarkan kualitas produk dan daya tarik.
 2. Penyediaan Fasilitas dan Orientasi Tenant
 - a. Penyediaan area khusus di café dengan fasilitas pendukung (tenant, listrik, dsb).
 - b. Orientasi mengenai peraturan dan standar operasional café.
 - c. Pendampingan untuk membantu tenant beradaptasi.
 3. Pelatihan dan Peningkatan Kualitas Pelayanan
 - a. Pelatihan pemasaran, manajemen stok, dan layanan pelanggan untuk tenant UMKM.
 - b. Pelatihan staf café untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penggunaan glassware.
 4. Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan "Kid Do Kid"
 - a. Rancangan program aktivitas kreatif dan edukatif untuk anak-anak.
 - b. Kolaborasi dengan pendidik, serta ahli anak-anak.
 - c. Promosi kegiatan melalui media sosial, brosur, dan jaringan komunitas lokal.
 - d. Pembukaan pendaftaran untuk keluarga yang berminat.
-

5. Pelaksanaan dan Monitoring
 - a. Pelaksanaan kegiatan "Kid Do Kid" pada akhir pekan dan liburan.
 - b. Monitoring intensif untuk memastikan pelaksanaan berjalan lancar.
 - c. Identifikasi dan penanganan kendala yang muncul.
 - d. Pengumpulan feedback dari staf, pelanggan, dan peserta kegiatan.
6. Promosi dan Peningkatan Citra Merek
 - a. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital untuk mempromosikan tenant UMKM dan kegiatan "Kid Do Kid."
 - b. Highlight testimoni positif dari pelanggan dan peserta.
 - c. Pengadaan event khusus dan diskon menarik untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Dengan pelaksanaan diatas, diharapkan D'Lagoon Café dapat memperbaiki citra mereknya, meningkatkan pendapatan, serta memberikan dampak positif bagi komunitas lokal.

HASIL DAN LUARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di D'Lagoon Café, yang melibatkan penambahan tenant UMKM dan penyelenggaraan kegiatan "Kid Do Kid," menghasilkan berbagai manfaat dan luaran positif bagi café dan komunitas lokal. Hasil dan luaran yang dicapai antara lain sebagai berikut.

1. Peningkatan Citra Merek

Feedback Positif: Dengan adanya tenant UMKM dan kegiatan edukatif, café menerima banyak umpan balik positif dari pelanggan. Hal ini memperbaiki citra merek D'Lagoon Café sebagai tempat yang mendukung komunitas lokal dan menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi keluarga. Peningkatan Reputasi: Citra café sebagai pendukung UMKM dan penyedia kegiatan kreatif untuk anak-anak meningkatkan reputasi di mata masyarakat, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru dan setia.
2. Peningkatan Pendapatan

Penambahan Tenant UMKM: Kehadiran tenant UMKM yang menawarkan produk-produk unik dan berkualitas menambah variasi dan daya tarik bagi pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan café.



Gambar 1 Penambahan Tenant UMKM

Kegiatan "Kid Do Kid": Program edukatif dan kreatif ini menarik banyak keluarga untuk berkunjung ke café, terutama pada akhir pekan dan liburan, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan omset café secara signifikan.



Gambar 2 Promosi Kegiatan Kid Do Kid



Gambar 3 Kegiatan Kid Do Kid

3. Pemberdayaan UMKM Lokal

Dukungan dan Pertumbuhan: Tenant UMKM mendapatkan platform untuk memasarkan produk mereka, yang membantu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga meningkatkan keterampilan dan kapasitas mereka.



Gambar 4 Pendampingan UMKM

Kolaborasi yang Menguntungkan: Kerjasama antara D'Lagoon Café dan UMKM lokal menciptakan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak, memperkuat ekonomi lokal dan jaringan bisnis.

4. Manfaat Edukatif dan Sosial bagi Anak-anak

Pengembangan Kreativitas dan Keterampilan: Kegiatan "Kid Do Kid" memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan melalui berbagai aktivitas edukatif dan kreatif. Peningkatan Interaksi Sosial: Program ini juga mendorong interaksi sosial yang positif antara anak-anak dan keluarga, menciptakan lingkungan yang harmonis dan menyenangkan di café.

5. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Staf yang Lebih Terampil: Pelatihan yang diberikan kepada staf café meningkatkan keterampilan mereka dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan ramah kepada pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

6. Pengembangan Program Berkelanjutan

Model Bisnis Berkelanjutan: Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini menjadi model bisnis berkelanjutan yang dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan di masa depan, menjadikan D'Lagoon Café sebagai contoh bagi usaha lainnya dalam mendukung komunitas lokal dan menciptakan nilai tambah.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di D'Lagoon Café tidak hanya berhasil meningkatkan citra merek dan pendapatan, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas bagi komunitas lokal dan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat antara café dan masyarakat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di D'Lagoon Café yang melibatkan penambahan tenant UMKM dan penyelenggaraan kegiatan "Kid Do Kid" telah menghasilkan berbagai manfaat yang signifikan. Pertama, citra merek D'Lagoon Café berhasil diperbaiki dengan umpan balik positif dari pelanggan yang menghargai dukungan café terhadap komunitas lokal dan penyediaan pengalaman yang menyenangkan bagi keluarga. Kedua, pendapatan café meningkat berkat penambahan tenant UMKM yang menawarkan produk unik dan berkualitas, serta kegiatan edukatif yang menarik banyak keluarga untuk berkunjung, terutama pada akhir pekan dan liburan.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil memberdayakan UMKM lokal, memberikan mereka platform untuk memasarkan produk serta pelatihan dan pendampingan yang meningkatkan keterampilan dan kapasitas bisnis mereka. Program "Kid Do Kid" memberikan manfaat edukatif dan sosial bagi anak-anak, mengembangkan kreativitas dan keterampilan mereka serta mendorong interaksi sosial yang positif. Pelatihan yang diberikan kepada staf café juga meningkatkan kualitas pelayanan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Keberhasilan kegiatan ini menciptakan model bisnis berkelanjutan yang dapat terus dikembangkan di masa depan, menjadikan D'Lagoon Café sebagai contoh bagi usaha lainnya dalam mendukung komunitas lokal dan menciptakan nilai tambah. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi D'Lagoon Café, tetapi juga memperkuat hubungan antara café dan masyarakat, membuktikan bahwa kolaborasi antara bisnis dan komunitas dapat menghasilkan hasil yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Surono, B. P. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Di Kafe XYZ. *2(3)*, 143-154.
- Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (n.d.).
- Budi Prasetya Sjawal, L. M. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe. *JE*, *8(3)*, 379-388.
- Clara Nadia Yunan, A. 2023. Pengaruh Perceived Value, Relationship Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Links Café Medan. *2(2)*, 36-49.
- Leni Sugiyanti, Y. R. 2023. Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe. *1(3)*, 111-123.
- Mayantya Dianingtyas, A. W. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *eJrm*, *09(02)*, 17-31.
- Priyono, E. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *10(1)*, 49-65.
- Tsania Junia Sandra, P. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *13(2)*, 370-377.

