

Pendampingan Pembuatan Media Promosi Berbahasa Inggris sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Melcosh Café, Roastery, dan Glamcamp

Rina Astuti Purnamaningwulan^{1*}, Thomas Wahyu Prabowo Mukti²,
Fransisca Desiana Pranatasari³, Kristia⁴

^{1,2} Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Sanata Dharma

^{3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma

* rina.ap@usd.ac.id;

Abstrak

Melcosh café, roastery dan Glamcamp adalah salah satu unit usaha yang menopang perekonomian di area wisata Kaliurang, Yogyakarta. Mengusung konsep *integrated outing space*, kafe ini menyimpan berbagai daya tarik bagi wisatawan lokal dan internasional. Berbagai fasilitas yang tersedia meliputi café, roastery, glamcamp, dan *outdoor entertainment space* dapat memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan hiburan dan wisata outdoor. Berbagai potensi ini sayangnya belum terinformasikan secara luas kepada masyarakat karena kurangnya media promosi yang cukup memadai. Oleh sebab itu, tim pengabdian memandang adanya urgensi untuk melakukan pendampingan dan edukasi dalam hal pembuatan media promosi berbahasa Inggris bagi tim marketing Melcosh café. Media promosi yang menjadi target pengabdian ini adalah berupa flyer untuk glamcamp dan buku menu untuk café. Program pendampingan ini dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu mulai pertengahan Agustus hingga pertengahan Oktober 2022, dan dalam tiga tahapan, yaitu pengambilan materi, pendampingan pembuatan media promosi, dan produksi media promosi. Media promosi yang dihasilkan dapat sesuai dengan target, yaitu flyer dan buku menu berbahasa Inggris. Kedua media promosi dibuat dalam bentuk fisik dan digital, sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan fleksibel.

Kata Kunci: pendampingan, media promosi, Bahasa Inggris, pemasaran

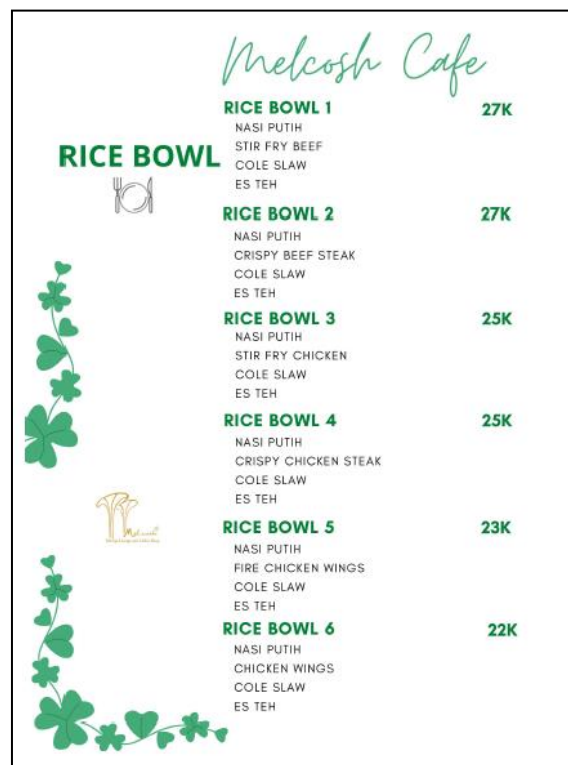
Pendahuluan

Area Kaliurang yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu tujuan wisata yang paling terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tidak heran bahwa Kaliurang sekarang menjadi lokasi wisata yang berkembang pesat, ditandai dengan munculnya obyek-obyek wisata baru serta ragam kuliner yang unik dan menarik. Salah satu dari lokasi wisata kuliner di area Kaliurang adalah Melcosh café. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa terjadi persaingan bisnis kuliner yang cukup ketat di area Kaliurang dengan adanya kafe-kafe baru, di antaranya Kopi Klotok dan Warung Kopi Merapi (Kartikasari, 2022). Untuk menanggapi persaingan ini, Melcosh Kaliurang membuat berbagai inovasi. Mereka tidak hanya

membuka café saja, tetapi sudah meluas ke café & roastery dan *glamcamp* (*glamour camping*).

Memiliki potensi berupa kepemilikan lahan yang luas, pihak manajemen memanfaatkannya untuk menjadikan Melcosh lebih dari sekedar café and eatery, tetapi juga sebuah *integrated outing space*. Melcosh Kaliurang memiliki sebuah *roastery* yang merupakan tempat produksi kopi, di mana pengunjung dapat berbelanja olahan biji kopi maupun bubuk kopi yang berasal dari berbagai perkebunan kopi di Indonesia. Selain itu, ada juga *Glamcamp* yang merupakan singkatan dari *glamour camping*. Konsep *glamcamp* yang dimiliki Melcosh adalah penginapan menggunakan tenda eksklusif di alam terbuka dengan penyediaan berbagai fasilitas kuliner, maupun fasilitas hiburan dan olahraga. Saat berkemah, pelanggan bisa menikmati berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak Melcosh, diantaranya pemancingan, *steamboat & grill*, api unggun, panahan, bilyard, tenis meja, *mini golf course*, dan *outbound service*. Selain itu, konsumen dapat memesan makanan dan minuman yang tersedia di Melcosh café, yang berada di kompleks/area yang sama. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan di Melcosh café cukup beragam, mulai dari aneka kopi, masakan Indonesia seperti nasi goreng sampai masakan barat seperti aneka pizza.

Sayangnya, keberagaman fasilitas dan menu makanan minuman ini belum dibarengi dengan media promosi yang memadai. Belum ada satu media promosi khusus yang menampilkan informasi komprehensif terkait fasilitas-fasilitas dan menu-menu yang ada. Sebagai contoh, Melcosh belum memiliki brosur/flyer yang dapat menampilkan integrasi informasi tentang aneka fasilitas *glamcamp* kepada calon konsumen. Contoh lain adalah, buku menu makanan dan minuman di Melcosh belum menampilkan deskripsi makanan dan minuman yang komprehensif.



Gambar 1. Buku Menu halaman 1

Melcosh Cafe		
GRILL/ STEAMBOAT		
	KOREAN GRILL PACKAGE 4 PACK	250K
	STEAM BOAT PACKAGE 4 PACK	250K
	KOREAN GRILL PACKAGE 2 PACK	170K
	STEAM BOAT PACKAGE 2 PACK	170K
SALAD		
	VEGETABLES SALAD	22K
MENU SNACK		
	CHESSY FRENCH FRIES	15K
	FRIED BANANAS	13K
	FRENCH FRIES	12K
	MENDOAN	11K

Gambar 2. Buku menu halaman 2

Seperti yang terlihat di gambar 1 dan 2, buku menu yang saat ini dipakai di Melcosh café & roastery sudah menggunakan Bahasa Inggris. Namun sayangnya, belum ada konsistensi di dalam penggunaan Bahasa. Pada gambar 1 misalnya, dalam salah satu menu paket *Rice Bowl*, terdapat nasi putih, fire *chicken wings*, *cole slaw*, dan es teh. Terdapat inkonsistensi Bahasa yang cukup tampak di bagian tersebut. Selain itu, masih terdapat juga kesalahan dalam hal tata Bahasa. Sebagai contoh, ada kesalahan dalam penulisan kata *pax* yang berarti orang, ditulis dengan kata *pack* yang menyatakan satuan bungkus. Walaupun bukan tergolong hal yang fatal, kesalahan ejaan seperti ini bisa mengubah arti kata dan menyebabkan kesalahpahaman (Altamimi & Ab Rashid, 2019). Selain itu, jika kesalahan-kesalahan kecil tidak diperbaiki, hal ini dikhawatirkan dapat memberi pengaruh negatif pada citra Melcosh café.

Dari buku menu yang ada sekarang, tersirat bahwa pihak Melcosh café memerlukan buku menu berbahasa Inggris. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Yang pertama, kebanyakan menu di Melcosh café adalah *Western food* yang namanya diadopsi dari istilah Bahasa Inggris. Namun demikian, tidak terdapat deskripsi maupun keterangan tentang kandungan yang terdapat dalam menu-menu tersebut. Hal ini tentu berpotensi menyulitkan konsumen untuk memahami komposisi dari sebuah menu. Deskripsi menu berupa komposisi bahan yang terkandung dalam menu perlu dicantumkan untuk memudahkan konsumen-konsumen dalam memahami menu makanan dan minuman. Karena bahan-bahan yang terkandung dalam menu kebanyakan datang dari istilah Bahasa Inggris yang cukup familiar, maka penggunaan Bahasa Inggris pada buku menu dipandang sebagai hal yang tepat. Yang kedua, adanya segmen pasar internasional

menuntut adanya versi bahasa Inggris dari segala bentuk-bentuk promosi, baik buku menu maupun brosur digital & konvensional.

Dari analisis yang ada, pengabdian bisa mengambil kesimpulan tentang kebutuhan Melcosh café, roastery & *glamcamp* akan adanya media promosi berbahasa Inggris dalam bentuk *flyer*/brostur dan juga buku menu dalam bentuk digital maupun konvensional. *Flyer*/brostur dan buku menu ini diperlukan supaya unit usaha Melcosh café, roastery & *Glamcamp* bisa dikenal dengan lebih baik oleh masyarakat luas. Selain itu, usaha-usaha pemasaran pun akan menjadi lebih mudah dan lancar apabila ada media promosi verbal dan visual yang dapat menampilkan informasi terintegrasi dan efektif untuk promosi (Sunarya et al., 2015; Yonando et al., 2015; Yulius, 2016) terkait fasilitas-fasilitas di unit-unit bisnis Melcosh. Hal ini akan berdampak positif pada keberlanjutan dan beragam pengembangan bentuk-bentuk usaha Melcosh café, roastery, & *glamcamp*.

Melihat adanya kebutuhan Melcosh akan adanya media promosi yang komprehensif, maka tim pengabdian memutuskan untuk melakukan kegiatan pendampingan bagi manajemen dan staf marketing pada perusahaan tersebut. Pemetaan konten promosi yang akan dimuat dalam media promosi dapat dilakukan dengan kegiatan observasi langsung dan wawancara dengan pihak manajemen dan pihak-pihak lain yang terkait, contohnya *chef* yang bertanggungjawab dalam hal menu makanan dan minuman. Selain itu, kami juga melihat kelebihan dan peluang dari Melcosh sendiri yang mempunyai pemasok petani langsung dan konsep yang menarik dan sesuai dengan kondisi di Kaliurang (Pranatasari et al., 2022).

Selain konten media promosi, tim pengabdian juga perlu mengidentifikasi tema branding yang akan diusung oleh Melcosh. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tema utama layout dan desain dari media-media promosi yang akan dibuat. Yang tak kalah pentingnya adalah pendampingan persiapan narasi Bahasa Inggris untuk mendeskripsikan menu-menu serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki Melcosh café roastery & *glamcamp*. Selanjutnya, tim pengabdian dan mahasiswa akan membantu pihak Melcosh untuk mengejawantahkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Melcosh untuk disajikan dalam *flyer*/brostur dan juga buku menu yang berbentuk digital dan konvensional.

Metode Pelaksanaan

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pengabdian bermitra dengan Melcosh café, roastery, and *glamcamp*, yang juga merupakan sasaran penerima manfaat dari kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk pendampingan dengan format luring. Terdapat tiga tahap kegiatan pendampingan yang dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu pertengahan Agustus hingga pertengahan Oktober 2022. Pada tahap pertama, pertemuan diadakan untuk rapat koordinasi dengan pihak manajemen Melcosh serta pengumpulan informasi dan gambar yang akan ditayangkan di dalam media promosi berbentuk *flyer*/brostur dan buku menu. Untuk mengumpulkan informasi yang dimaksud, tim pengabdian yang terdiri dari empat orang dosen dan tiga orang mahasiswa melakukan observasi langsung, pengambilan gambar, dan wawancara dengan pihak manajemen Melcosh.

Pada tahap selanjutnya, tim pengabdian berkomunikasi secara intensif bersama staf Melcosh yang ditunjuk dalam proses pengembangan media promosi. Di tahap inilah

proses pendampingan pembuatan media promosi dilakukan dalam waktu kurang lebih satu bulan. Pada tahap ini pula, staf Melcosh bersama mahasiswa pengabdian membuat desain dan konten media promosi dan memperoleh masukan-masukan dari tim dosen pengabdian. Masukan-masukan yang diberikan berkaitan dengan aspek pemasaran dan juga kebahasaan. Kemudian di tahap akhir, tim pengabdian bersama dengan staf Melcosh memfinalisasi draft media promosi dan memproduksi media promosi tersebut dalam bentuk fisik dan digital. Sebagai penutup dari rangkaian kegiatan pendampingan, diadakan pertemuan akhir yang dihadiri oleh segenap tim pengabdian dan manajemen beserta staf Melcosh. Pada pertemuan ini tim pengabdian juga akan memberikan saran-saran mengenai strategi pemasaran yang kaitannya dengan penggunaan media promosi yang dibuat, agar supaya manajemen dapat secara mandiri melakukan pengembangan-pengembangan berkelanjutan bahkan setelah pendampingan berakhir.

Hasil dan Pembahasan

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan tahap pertama, yaitu pengumpulan informasi dan gambar yang akan ditayangkan di dalam media promosi berbahasa Inggris berbentuk *flyer*/brosur dan buku menu. Dalam kegiatan ini, para pengabdian bertemu dengan pihak manajemen dan staf marketing Melcosh café. Secara lebih detail, para pengabdian melakukan wawancara analisis kebutuhan terhadap pihak Melcosh Café. Selain itu, dalam kegiatan ini pihak Melcosh café mempresentasikan paket-paket serta fasilitas-fasilitas yang akan ditawarkan melalui media promosi brosur. Tidak hanya itu, pihak Melcosh café juga mempresentasikan jenis-jenis menu makanan dan minuman yang akan dimuat dalam buku menu berbahasa Inggris. Selanjutnya, para pengabdian dan pihak Melcosh café mendiskusikan desain dan media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Dalam diskusi tersebut, hal-hal teknis terkait pendampingan pembuatan media promosi berbahasa Inggris juga turut dibahas. Hasilnya, kedua pihak, yaitu pengabdian dan pihak Melcosh sepakat bahwa pendampingan yang bersifat teknis akan dilaksanakan secara daring melalui zoom dan WhatsApp. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan jarak geografis antara lokasi kerja pengabdian dengan pihak mitra yang cukup jauh.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan kegiatan pendampingan pembuatan media promosi. Kegiatan ini dimulai dengan pengambilan gambar-gambar yang akan dijadikan konten dari media promosi. Dalam proses ini, para mahasiswa pengabdian memberikan pendampingan kepada staf marketing Melcosh terkait teknik-teknik pengambilan foto-foto objek maupun makanan dan minuman, agar diperoleh hasil yang estetik. Untuk menambah estetika, maka hasil gambar yang telah diambil perlu melalui proses penyuntingan. Dalam hal ini, mahasiswa pengabdian juga memberikan pendampingan terkait *photo-editing* kepada para staf marketing Melcosh café, menggunakan aplikasi Corel Draw. Hasil dari tahap ini yaitu adanya gambar-gambar yang siap diintegrasikan ke dalam media promosi berbahasa Inggris, yaitu brosur dan buku menu.



Gambar 3. Hasil pengambilan gambar dan penyuntingan mitra pengabdian

Setelah melakukan proses identifikasi kebutuhan, pendampingan pengambilan gambar dan pembuatan media promosi yang mencakup penyuntingan foto, desain dan penyuntingan buku menu dan *flyer*, maka kegiatan pengabdian dilanjutkan ke tahap ketiga, yaitu tahap produksi media promosi. Dari tahap ini, diperoleh hasil akhir berupa *flyer* dan buku menu berbahasa Inggris dalam bentuk digital maupun konvensional. *Flyer* dan buku menu konvensional merupakan media promosi berbentuk fisik yang dicetak. Sedangkan *flyer* dan buku menu digital merupakan dokumen dengan format PDF. Adapun, dalam tahap ini, tim pengabdian menemukan bahwa staf marketing Melcosh café belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup terkait pengelolaan dokumen digital. Maka dari itu, tim pengabdian kemudian menindaklanjutinya dengan memberikan edukasi kepada pihak staf Melcosh café terkait pengelolaan dokumen digital. Proses pengelolaan dokumen digital ini meliputi penyimpanan dokumen di *shared folder* seperti *Google drive*, pembuatan *short link* menggunakan platform *s.id*, dan pembuatan *QR code*. Hasil akhir dari kegiatan ini yaitu berupa *flyer* dan buku menu digital yang disimpan di dalam *Google drive* dan bisa diakses oleh siapapun menggunakan *QR code* dan *short link* yang tersedia di restoran dan bisa dilihat dari mana saja. Hasil ini sesuai dengan tujuan para pengabdian di mana tujuan dari pengabdian ini adalah menyebarluaskan informasi terkait apa yang ditawarkan Melcosh Café and *Glamcamp* dalam bentuk yang lebih mudah diakses oleh konsumen dan masyarakat. Gambar 4 dan 5 merupakan tangkapan layar dari *flyer* dan buku menu berbahasa Inggris yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 4. Tangkapan layar buku menu



Gambar 5. Tangkapan layar media promosi berupa flyer

Bahasa Inggris dipilih menjadi bahasa utama dalam kedua media promosi yang pengabdian promosikan kepada para pegawai karena beberapa alasan. Pertama, masyarakat Indonesia dan masyarakat internasional sudah cukup terbiasa dengan penggunaan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, beberapa istilah dalam

makanan dapat dideskripsikan dengan lebih baik menggunakan Bahasa Inggris sehingga tidak menimbulkan salah pengertian. Hal ini penting agar tidak terjadi miskomunikasi antara pelanggan dan pihak Melcosh Café and Glamcamp yang pada akhirnya bisa mempengaruhi citra pihak Melcosh Café and Glamcamp. Ketiga, penggunaan Bahasa Inggris juga bisa meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Melcosh Café and Glamcamp seperti yang tertulis dalam studi (Harsono, 2019; Husna et al., 2019; Wibowo & Kristina, 2018). Studi-studi ini menunjukkan bahwa Bahasa Inggris bisa menjadi pendorong promosi produk atau tempat karena menjangkau lebih banyak khalayak. Harapannya, pegawai pun bisa belajar secara langsung dan tidak langsung untuk menjelaskan menu-menu tersebut dalam Bahasa Inggris kepada pelanggan yang tidak bisa berbahasa Indonesia.

Selain Bahasa Inggris, para pengabdian juga melihat pentingnya aspek grafis dalam buku menu yang dihasilkan. Grafis dalam buku menu merepresentasikan satu atau keseluruhan menu yang ditawarkan. Grafis yang dipilih juga bisa memberikan gambaran bentuk, bahan, tekstur, dan tampilan dari makanan yang akan pelanggan pesan. Oleh karena itu, para pengabdian mengarahkan para karyawan untuk fokus pada ciri khas hidangan yang ditawarkan. Pada figur 1 kami menunjukkan bagaimana bentuk Pizza yang ditawarkan. Hal ini penting mengingat di Indonesia ada dua tipe pizza, yaitu bergaya restoran Italia dan Amerika Serikat. Sama halnya dengan alasan penggunaan Bahasa Inggris, representasi gambar yang kami pilih bertujuan juga untuk menghindarkan terjadinya kesalahpahaman pada pelanggan. Selain itu, gambar yang menarik juga bisa meningkatkan keinginan calon pelanggan untuk memesan suatu hidangan. Pemilihan gambar dan visual inipun bisa menjadi pendukung dari narasi yang ingin disampaikan Melcosh terkait produk, aktivitas yang ditawarkan, dan tempat yang mereka miliki (Achyunda et al., 2017). Hal-hal tersebut juga berdampak pada penjualan produk-produk Melcosh Café and Glamcamp.

Yang terakhir, para pengabdian mengarahkan buku menu dan flyer berbasis digital agar lebih mudah dijangkau oleh banyak orang. Buku menu dan flyer digital bisa diletakkan di media sosial Melcosh Café, Roastery and Glamcamp dan di meja-meja dalam bentuk QR Code dan/atau short link. Penempatan QR code dan short link ini membuat calon pelanggan bisa melihat terlebih dahulu apa yang ditawarkan sebelum hadir secara langsung di tempat. Selain itu, penempatan buku menu dan flyer digital ini juga diharapkan bisa membuat calon pelanggan lebih yakin untuk mengunjungi Melcosh Café, Roastery, and Glamcamp.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan pembuatan media promosi berbahasa Inggris sebagai salah satu strategi pemasaran Melcosh Café, Roastery dan Glamcamp ini sudah berjalan sesuai dengan rencana para pengabdian. Ada tiga hal pokok yang menjadi fokus pada kegiatan ini. Pertama, para pengabdian fokus pada pendampingan konversi buku menu dan flyer berbahasa campuran menjadi fokus berbahasa Inggris. Kedua, para pengabdian mendampingi proses pembuatan representasi gambar yang dimuat dalam buku menu dan flyer menjadi lebih menarik. Terakhir, para pengabdian membantu dan mengarahkan proses produksi dan digitalisasi buku menu dan flyer. Secara keseluruhan, dapat

disimpulkan bahwa pendampingan dengan mekanisme campuran daring dan luring ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata kepada pihak mitra, utamanya dalam pengembangan kegiatan promosi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami berikan kepada LPPM Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memberikan kontribusi berupa hibah internal PkM-PU tahun 2022 ini. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada mitra Melcosh Café & Glamcamp dan mahasiswa yang telah berdinamika dan bekerjasama dalam proses pendampingan ini sehingga seluruh rangkaian pendampingan ini dapat berjalan lancar.

Referensi

- Achyunda, R., Wulan, R. R., & Wahyuni, I. I. (2017). Narasi sebagai strategi viral marketing pada akun foodstagram @makanpakereceh. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1950–1957.
- Altamimi, D. & Ab Rashid, R. (2019). Spelling problems and causes among Saudi English Language Undergraduates. *Arab World English Journal*, 10(3) 178-191. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol10no3.12>
- Harsono, S. (2019). Pelatihan Pembuatan Leaflet Bahasa Inggris Untuk Promosi Pariwisata. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 6–10. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/harmoni/article/view/26714>
- Husna, N. F., Azizah, S. N., & Yahya, M. (2019). Penggunaan kata dan istilah Bahasa Inggris pada promosi penjualan online di Instagram. *Sukma: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 203–216.
- Kartikasari, B. (2022, May 3). Rekomendasi 8 Tempat Kuliner Jogja di Dekat Objek Wisata Kaliurang. *Tribunjogja.Com*.
- Pranatasari, F. D., Kristia, K., & ... (2022). Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & Glamcamp. *Madaniya*, 3(2), 254–264. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/167>
- Sunarya, L., Budiarto, M., & Assyifa, J. D. (2015). Keefektifan media komunikasi visual sebagai penunjang promosi pada Perguruan Tinggi Raharja. *CCIT Journal*, 9(1), 1.
- Wibowo, A. H., & Kristina, D. (2018). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem Online Tourism Promotion. *Cakra Wisata*, 19(2), 12–22.
- Yonando, Y., Swandi, I. W., & Hosana, M. (2015). Perancangan komunikasi visual sebagai media promosi untuk Versa Media di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6).
- Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 1(2), 42–47. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/132>