

Pendampingan Pengembangan Usaha Bisnis Pada Café Fresh Corner Kota Malang**Prima Vitasari¹, Salammia², Sri Indriani³, Erni Junita⁴**^{1,2,3,4} Institut Teknologi Nasional Malange-mail: primavitasari19@gmail.com

Abstrak – Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Aspek produk dalam kategori baik dapat dilihat pada hasil kuesioner para responden bahwa kafe mampu menjaga kebersihan makanan dan minuman, menjaga kualitas makanan, memberikan variasi makanan namun karena harga para konsumen mayoritas hanya membeli minuman, sehingga variasi makanan tidak terlalu diperhatikan para konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini tujuan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja karyawan dari Café Fresh Corner yang berlokasi di Jl. Terusan Kendalsari No. 1 Kota Malang dalam upaya bisa bertahan di masa pandemi Covid 19 dan menghadapi era digital saat ini. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan omzet pada era digital saat ini sangat berbeda dengan era-era sebelumnya. Pada era digital ini lebih banyak memanfaatkan media digital (online) baik itu dari segi promosi, layanan maupun penjualan. Strategi pengembangan usaha yang diberikan adalah dengan cara mendaftarkan Café tersebut ke aplikasi pengantar makanan online seperti Go-Food dan Grab-Food agar konsumen dapat berbelanja secara online. Selain itu, untuk metode promosi lebih baik menggunakan media sosial seperti Facebook (FB) dan Instagram (IG). Metode untuk peningkatan kinerja adalah dengan cara memberikan bonus kepada karyawan yang rajin dan disiplin. Dengan menggunakan model bisnis Canvas dapat meningkatkan kinerja dan angka penjualan dari produk Café Fresh Corner.

Kata kunci: Strategi, bisnis, café

Abstract – Products are anything that can be offered to a market to satisfy a consumer want or need. Aspects of products in the good category can be seen in the results of the respondents' questionnaires that cafes are able to maintain the cleanliness of food and drinks, maintain food quality, provide variety of food, but because of the price, the majority of consumers only buy drinks, so that the variety of food is not too noticed by consumers. This community service aims to develop the business and improve employee performance of Café Fresh Corner which is located on Jl. Terusan Kendalsari Number 1 Malang City, in an effort to survive the Covid 19 pandemic and face the current digital era. The strategies used to develop businesses and increase turnover in the current digital era are very different from previous eras. In this digital era, using digital media (online) both in terms of promotions, services and sales. The business development strategy provided is by registering the Café to online food delivery applications such as Go-Food and Grab-Food so that consumers can shopping online. In addition, for promotion methods, it is better to use social media such as Facebook (FB) and Instagram (IG). The method for improving performance is by giving bonuses to employees who are diligent and disciplined. By using the Canvas business design it can improve the performance and sales figures of Café Fresh Corner products.

Keywords : Strategy, Business, Café

PENDAHULUAN**Analisis Situasi**

Lebih dari setahun ini pandemi Covid-19 menghantam perekonomian nasional. Berbagai cara telah dilakukan pemerintah dan jajarannya terkait dengan PPKM di masa pandemi. Di balik problematika dan polemik tersebut, sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) paling berdampak efeknya. Tak sedikit pula yang mengalami kerugian dan penurunan omzet. Padahal di sisi lain, UMKM diharapkan sebagai roda pendorong pemulihan ekonomi dan menyerap angka pengangguran di Indonesia. Walaupun UMKM masih mempunyai permasalahan yang kompleks salah satunya tentang pemasaran.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Gaya hidup modern dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di share melalui sosial media agar dibilang dan dilihat sebagai ‘anak kekinian’ atau ‘anak hits’.

Meningkatnya minat masyarakat pada kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Dari yang ukuran kecil sampai yang besar, dari menu yang biasa sampai yang tidak biasa, dari tempat yang unik sampai yang aneh, kini mulai ditawarkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan pasar. Tentu saja hal ini juga berdampak terhadap persaingan bisnis kafe semakin ketat. Bisnis kafe yang dulunya menjual rasa makanan kini tidak lagi demikian. Bisnis kafe juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya. Karenanya promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis kafe agar dapat menarik banyak pelanggan.

Café Fresh Corner yang berlokasi di Jl. Terusan Kendalsari no.1 Kota Malang, baru berdiri pada bulan Maret 2020. Dengan produk yang menjadi unggulan adalah kopi klepon, copucino, caffelate dan masih banyak lagi. Pemilik ada 2 (dua) orang yang berperan sebagai pemilik tempat dan pemilik saham modal untuk operasional produk hal tersebut menimbulkan ada dualisme kepemimpinan, selain itu ada 3 (tiga) orang karyawan dengan posisi sebagai bartender dan petugas kebersihan dalam café.

PERMASALAHAN MITRA

Mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pemilik dan karyawan pada *Café Fresh Corner* yang berlokasi di Jl Terusan Kendalsari no.1 Kota Malang. Pada kenyataannya, tidak semua cafe atau kedai kopi memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena rasa kopi kurang bervariasi, layanan yang baik, atau keadaan lingkungan yang membuat kosumen kurang nyaman. dunia bisnis sehubungan dengan manajemen ekonomi, yaitu mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan store atmosphere, dan kepuasan pelanggan. Selain itu ada kendala dalam menjaga kualitas kopi dan packaging atau kemasan, hal ini sebenarnya lebih fokus untuk pengusaha kopi bukan pada pengusaha kafe kopi secara langsung, dan tentang segmen pasar kafe kopi yang kurang yaitu terkait dengan masalah pemasaran

Hal tersebut dikarenakan pengelolaan pada manajemen café yang masih belum optimal dimana bisnis terbut dijalankan dengan bisnis yang dijalankan oleh beberapa kepemilikan menjadikan ego masing-masing pemilik saling mendominasi yang

nantinya akan berdampak pada cara pengelolaan café dimana masing-masing individu memiliki tujuan yang berbeda dan tidak ada pembagian tugas yang jelas. Selain itu juga akan berdampak pada produk utama yaitu penentuan dari cita rasa kopi yang dipilih.

METODE

Dalam upaya untuk meningkatkan strategi bisnis dari Café Fresh Corner hal yang perlu diciptakan adalah ciri khas yang menjadi identitas tersendiri dari café tersebut. Untuk itu perlu dilakukan tahapan sebagai berikut:

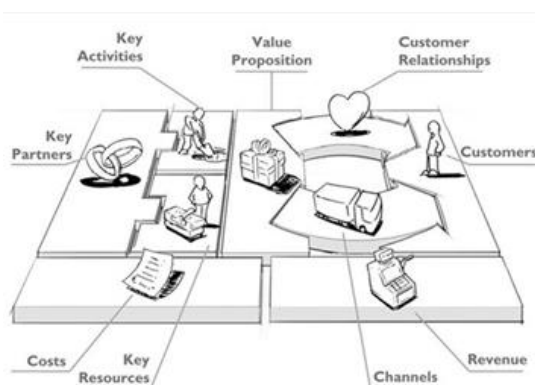
1. Membuat analisis SWOT
2. Konsep Cafe
3. Menu dan Cita Rasa yang Unik
4. Manfaatkan pemasaran produk dari Café melalui Media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp, go food dan grab food.
5. Berikan tawaran dan fasilitas yang menarik

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian ini akan dilakukan penyuluhan dan pelatihan pengembangan strategi usaha untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan kelangsungan hidup dari usaha café.

Adapun target luaran program pengabdian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumberdaya manusia (SDM), langkah/strategi dalam menghadapi kendala SDM ini adalah memberikan pemahaman dan kesadaran bagi para pelaku usaha kafe kopi agar lebih mempunyai kreativitas dan semangat yang tinggi untuk berkembang dan mempunyai kemandirian dalam mengembangkan usaha kafanya kualitas kopi dan packaging, pada saat ini pihak cafe diharapkan terus menerus bekerjasama dengan beberapa pengusaha kafe kopi di kota Malang terutama pada penyediaan bahan baku kopi yang harus tetap berkualitas.
2. Penentuan segmen pasar/pemasaran dan ciri khas tersendiri dari produk *Cafe Fresh Corner*.
3. Langkah/strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan edukasi dan sosialisasi kepada para pengunjung/wisatawan.



Gambar 1. Business Model Canvas adalah metode pemetaan strategi bisnis menyeluruh

1. Customer Segments

Langkah pertama dari pemetaan Business Model Canvas adalah mengisi kolom customer. Manager perlu mengidentifikasi kelompok pasar yang menjadi customer perusahaan dan ciri-ciri konsumennya. Contohnya, kelompok customer *Café Fresh*

Corner adalah kelompok masyarakat penikmat beverage kelas menengah atas, penikmat kopi, anak muda, pekerja kantor, dan masyarakat perkotaan.

2. Value Proposition

Kedua, perusahaan perlu mencatat value apa yang ingin disampaikan ke masyarakat. Value tidak selamanya harus berupa keunggulan produk, namun bisa juga diciptakan melalui experience, kekuatan brand, sejarah, dan lain-lain. Dalam kasus *Café Fresh Corner* value propositionnya sudah bukan sekedar kopi yang nikmat, melainkan experience berupa kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan kemudahan di *Café Fresh Corner*. Value proposition *Café Fresh Corner* patut dicontoh karena *Café Fresh Corner* mampu memberikan value yang tidak dapat disamai oleh kompetitornya. Apabila *Café Fresh Corner* hanya fokus pada kopi, suatu saat kompetitor akan menemukan produk yang sama baiknya bahkan lebih baik. Karena itu manajemen perlu mengidentifikasi value yang menjadi kekuatan perusahaan yang tidak bisa ditiru perusahaan lain.

3. Channel

Channel adalah bagian pemetaan dimana value diantarkan kepada kelompok pelanggan. Dalam bagian ini, perusahaan mendaftarkan bentuk-bentuk medium apa saja yang dimiliki perusahaan.

4. Customer Relationships

Langkah keempat adalah mengidentifikasi usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggannya.

5. Revenue Stream

Bagian *revenue stream* adalah bagian dimana manajemen mencatat darimana saja sumber pemasukan perusahaan. Untuk kasus *Café Fresh Corner* penjualan tidak hanya terbatas pada produk kopi saja, melainkan juga produk bakery, bubuk kopi, tumbler, dan aktivasi membership card. Intinya, pada bagian *revenue stream*, sumber-sumber pemasukan perusahaan dicatat secara menyeluruh.

6. Key Activities

Dalam bagian key activities, yang dicatat adalah kegiatan utama operasional *Café Fresh Corner* penggilingan kopi, pembuatan kopi, kegiatan *Reserch and Development*, hingga kegiatan promosi per harinya. Bagian ini membantu manajemen untuk mengidentifikasi proses yang penting dan menyisihkannya dari proses yang dirasa kurang penting dan bisa lebih diefektifkan.

7. Key Partners

Key Partners adalah bagian dalam pemetaan dimana perusahaan mendaftar siapa saja *stakeholder* yang berkaitan langsung dengan operasi perusahaan. Contohnya, supplier, designer, agensi marketing, konsultan, dan lain-lain. *Café Fresh Corner* tentu tidak mampu handle seluruh key activitiesnya sendirian, karena itu *Café Fresh Corner* menggandeng supplier, agensi, dan mitra yang mampu memberikan benefit bagi . *Café Fresh Corner* untuk dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih baik.

8. Key Resources

Dalam bagian ini, perusahaan mencatat sumber daya apa saja yang diperlukan oleh perusahaan untuk dapat menjalankan operasi *key activities*. Perlu dicatat bahwa pada bagian ini, sumber daya yang dimaksud adalah sumber daya yang menjadi milik perusahaan dan bukan milik mitra perusahaan. Dalam pencatatan key resources manajemen perlu mengidentifikasi bukan saja kekayaan perusahaan secara fisik, namun juga secara abstrak seperti hak kekayaan intelektual, brand equity, dan lain-lain.



Gambar 2. Produk Minuman dan makanan Di Café Fresh Corner



Gambar 3. Interior Di Café Fresh Corner

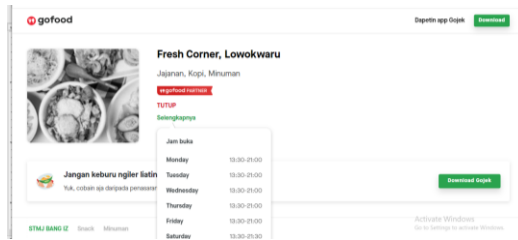


Gambar 4. Interior Di Café Fresh Corner

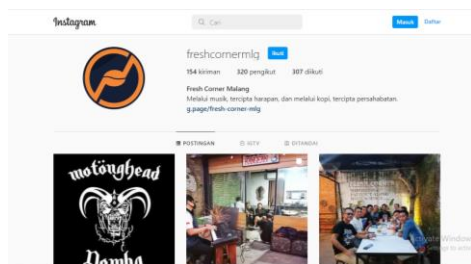


Gambar 5. Area Pantry dan Bar Café Fresh Corner

Dalam penjualan produk Fresh Corner menggunakan aplikasi penjualan melalui Go Food, media Instagram



Gambar 6. Penjualan dengan Aplikasi GoFood



Gambar 7. Media Promosi dengan Instagram

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan untuk strategi masyarakat khususnya penerapan bisnis model kanvas pada *Café Fresh Corner* diharapkan dapat :

1. Pengelolaan bisnis yang lebih optimal dengan menggunakan semua elemen yang terdapat pada bisnis *Café Fresh Corner*.
2. Lebih meningkatkan angka penjualan pada *Café Fresh Corner*.
3. Dapat meningkatkan profit bagi *Café Fresh Corner*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami sampaikan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ITN Malang yang telah memberikan *support* baik dari segi material dan non material kepada tim pengabdian kami.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bagus Ibnu Utama. 2018. Analisis Model Bisnisusahacoffee Shop Melalui Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati: Studi Kasus Pada coffee Shop di Malang. *Jurnal ilmiah Manajemen*.
2. Kusasih, Mutmainah, & Dewi. (2018). Analisis Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12, 159–168.
3. Mulyana, M. (2010). Manajemen sumber daya manusia (sdm) ritel dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading, Volume 10(October 2010)*, 164–170 MANAJEMEN.

4. Wiandari, I. A. A., & Darma, G. S. (2017). Kepemimpinan, Total Quality Management, Perilaku Produktif Karyawan, Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 61–78.