

Strategi Upaya Peningkatan Pendapatan Bisnis *Coffee Shop* di Kota Pontianak Pasca PPKM Dimasa Covid-19

Jaurino¹, Aris Setiawan^{2*}, Ricola Dewi Rawa³, Anggra Hendharsa⁴

jaurino@upb.ac.id¹, arissetiawan@upb.ac.id^{2*}, ricola.dewi@upb.ac.id³,

angga.hendharsa@upb.ac.id⁴

^{1,2}Program Studi Akuntansi

^{3,4}Program Studi Manajemen

^{1,2,3,4}Universitas Panca Bhakti

Received: 30 11 2022. Revised: 02 03 2023. Accepted: 04 04 2023.

Abstract : The Coffee Shop business is quite promising in Pontianak City, this is shown by the mushrooming of people drinking Coffee in cafes. The policy of implementing PPKM during the Covid –19 Pandemic made the Coffee Shop business messy, this was because they lost a lot of their customers which could lead to bankruptcy. This PKM was implemented in a Coffee shop business in Pontianak City. The method used in implementing this PKM is direct assistance to partners. The result of this PKM implementation is that various strategies can be used to revive the Coffee Shop business. Managerial strategies that can be carried out include improving customer service by providing offers to prospective customers in groups. Offer Coffee drink products in gold to loyal customers because loyal customers have limited time to enjoy drinking Coffee at the café. On the other hand, Coffee Shop business people are educated to be able to prepare Coffee bean ingredients which are processed into Coffee powder in the framework of Product Diversification.

Keywords : Coffee Shop, Covid-19, Managerial strategies.

Abstrak : Bisnis *Coffee Shop* cukup menjanjikan di Kota Pontianak, hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya masyarakat minuman kopi di café-café. Kebijakan dilaksanakannya PPKM dimasa Pandemi Covid –19 membuat pelaku bisnis *Coffee Shop* porak poranda, hal ini dikarenakan mereka banyak kehilangan pelanggannya yang dapat mengarah kebangkrutan. PKM ini dilaksanakan pada usaha Coffee Shop di Kota Pontianak. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PKM ini adalah pendampingan langsung kepada mitra. Hasil pelaksanaan PKM ini adalah untuk membangkitkan kembali bisnis *Coffee Shop* dapat dilakukan berbagai strategi. Strategi manajerial yang dapat dilakukan diantaranya peningkatan pelayanan pelanggan dengan memberikan penawaran calon pelanggan yang berkelompok. Menawarkan produk minuman kopi dalam keemasan kepada pelanggan setia karena waktu pelanggan setia terbatas untuk menikmati minum kopi di café. Disisi lain pebisnis Coffee Shop diedukasi untuk dapat menyiapkan bahan biji kopi yang diproses menjadi bubuk kopi dalam rangka Diversifikasi Produk.

Kata kunci : *Coffee Shop*, Covid-19, Strategi Manajerial

ANALISIS SITUASI

Pandemi virus corona sampai saat ini masih menjadi masalah yang sangat besar bagi negara didunia termasuk Indonesia. Pandemi virus Corona bukan cuma hanya bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid- 19 ini sudah memunculkan kekacauan di zona ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona sudah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah (Nalini, 2021). Keberlanjutan pandemi virus corona (Covid – 19) di tahun 2021 membuat Pemerintah melaksanakan berbagai kebijakan untuk memperkecil dan menghilangkan penyebaran Virus Corona. Untuk mengurangi penyebaran virus tersebut salah satu kebijakan yang dibangun adalah dilaksanakannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Mengingat kebijakan PPKM cukup efektif dalam menghambat penyebaran Virus Corona dengan indikator menurunnya terpaparnya virus corona, maka Pemerintah menerapkan secara berkelanjutan pelaksanaan PPKM ke dua, akibatnya berdampak pada sendi-sendi kehidupan perekonomian masyarakat, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dampak Covid-19 berakibat pada ketidakpastian yang terus-menerus sehingga membuat investasi terus menjadi melemah serta berakibat pada keberlangsungan usaha yang terancam berhenti (Indaryani et al., 2020). Virus Covid-19 telah menyebabkan UMKM sulit untuk berjuang dalam keberlangsungan hidupnya, sehingga akan berdampak pada perkembangan ekonomi baik lokal maupun nasional. Perkembangan ekonomi nasional sangat ditetapkan oleh dinamika perekonomian wilayah, sebaliknya perekonomian daerah pada biasanya ditopang oleh aktivitas berskala kecil serta menengah (Anna et al., 2020). Sehingga dengan demikian terpuruknya sektor usaha UMKM berimbas pada perekonomian nasional (Leong et al., 2020). Menghadapi problem tersebut pemerintah telah membuat berbagai kebijakan bantuan agar usaha yang dilakukan masyarakat terus dapat tumbuh. UMKM diminta untuk kreatif dalam menjalankan usahanya agar tetap dapat bertahan hidup. Salah satu sector usaha yang harus kreatif dalam menjalankan usahanya adalah bisnis *Coffee Shop*. Masyarakat berkunjung pada *Coffee shop* tidak hanya untuk menikmati kopi khas *Coffee shop*, melainkan hanya untuk sekedar nongkrong bersama keluarga (Herlyana, 2012). Sehingga pemilik *Coffee shop* harus menciptakan kafe yang memiliki desain interior yang cantik (Nurikhsan et al., 2019).

Bisnis *Coffee Shop* cukup menjanjikan di Kota Pontianak, hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya masyarakat minum kopi di café-café, yang diikuti pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* mencapai jumlah ratusan. Untuk dapat bersaing hidup, *Coffee shop* memerlukan strategi

pemasaran yang tepat untuk menjalankan usahanya (Guntarayana, 2022). Pelaku usaha saat ini harus dapat memanfaatkan penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran (Awali & Rohmah, 2020). Sistem pemasaran *online* dengan memanfaatkan digital marketing akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas yakni skala lokal maupun nasional (Syarif et al., 2022). Pada pemasaran online, produsen dapat mengeksplorasi penjualan (Tolstoy et al., 2022). Minum kopi di *Coffee Shop* mempunyai keunikan tersendiri bagi penggemarnya, antara lain, membantu mengerjakan tugas mahasiswa secara individu maupun kelompok, mengerjakan pekerjaan kantor yang belum terselesaikan di kantor, menjadi tempat ajang diskusi, pertemuan bisnis generasi milenial dan sebagainya.

Kebijakan dilaksanakannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimasa Pandemi virus corona (Covid-19) membuat pelaku bisnis *Coffee Shop* di Kota Pontianak porak poranda, karena pebisnis minuman kopi kehilangan pelanggannya sehingga pebisnis minum kopi dapat mengarah kebangkrutan. Oleh karena itu perlu pembangkitan kembali terhadap bisnis *Coffee Shop* dengan berbagai strategi, sehingga percepatan pemuliharaan terpuruknya pembisnis minum kopi dapat bangkit kembali. Strategi manajerial pembangkitan terpuruknya bisnis minum kopi di Kota Pontianak dapat dilakukan dengan cara, diantaranya peningkatan pelayanan pelanggan dengan memberikan penawaran calon pelanggan yang berkelompok, menawarkan produk minuman kopi dalam keemasan kepada pelanggan setia karena ketersediaan waktu pelanggan setia terbatas untuk menikmati kopi di café, menawarkan kopi dalam bentuk paket kepada pelanggan, membangun core bisnis *Coffee Shop* membuat deversifikasi produk.

SOLUSI DAN TARGET

Melakukan pendampingan kepada pemilik selaku manajer dengan meng edukasi untuk memahami apa itu strategi dan dapat merumusan strategi upaya peningkatan pendapatan. Disisi lain mengedukasi manajer dan karyawan melalui pelatihan untuk dapat menemukan dan membuat desain pemasaran produk yang relevan sebagai produk deversifikasi. Kegiatan PKM ini dilakukan kepada pemilik *Coffee Shop* yang ada di Kota Pontianak. Target luaran yang akan dicapai dalam kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik selaku manajer mampu: 1) Melakukan analisis dan perumusan strategi upaya peningkatan pendapatan bisnis *Coffee Shop*, 2) Merumuskan dan mendesain produk diversifikasi bisnis minuman kopi, 3) Menjual Biji Kopi dalam keemasan serta membuat dan menjual Bubuk Kopi dalam kemasan. 4) Mengidentifikasi perilaku pelanggan bisnis minuman kopi di cafe

untuk pengembangan strategi. 5) Melakukan keputusan strategis dalam menghadapi persaingan

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan atau langkah-langkah dalam melakukan analisis dan pencarian solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra adalah melalui pendampingan kepada pemilik selaku manajer dan karyawan. Pendampingan dimaksudkan mengedukasi membangun dan perumusan strategi upaya peningkatan pendapatan dengan pendekatan pelatihan teknis. Pelatihan yang dimaksud adalah melakukan praktek penelusuran perilaku pelanggan setia minum kopi di café serta mendesain keemasan produk minuman kopi untuk dapat dibawa oleh pelanggan setia. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini juga melibatkan mahasiswa dalam bentuk dukungan penerapan kurikulum Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).

Pendampingan perumusan strategi kepada mitra dilakukan sebagai bentuk edukasi dalam merumuskan strategi dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha agar *Coffee shop* yang mereka miliki tetap beroperasi dalam masa pandemic yang sulit ini. Strategi perlu dirumuskan dengan baik agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Diperlukan strategi yang sangat matang dan rinci dalam menghadapi masa pandemic seperti ini agar usaha yang dijalankan tetap berjalan. Pendampingan desain kemasan dalam diversifikasi produk kepada mitra dilakukan sebagai bentuk pendampingan dalam pemasaran produk. Selain rasa yang enak pada minuman kopi diperlukan juga kemasan yang menarik agar dapat menarik hati konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha agar *Coffee shop* yang mereka miliki tetap beroperasi dalam masa pandemi yang sulit ini.

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada *Coffee shop* Majas dan *Coffee shop Our Daily Stories*. Pertemuan dan pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan pada bulan desember tahun 2021. Kondisi Negara Indonesia yang terdampak virus covid-19 selama dua tahun belakangan ini menyebabkan ketimpangan dalam bidang ekonomi dan sosial. Untuk menekan penyebaran virus tersebut pemerintah melakukan berbagai tindakan termasuk salah satunya adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau disebut dengan

PPKM. Kebijakan tersebut menyebabkan berbagai kosekuensi yang harus ditanggung oleh masyarakat.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM di Majas Coffee Shop

Salah satu kosekuensi adanya virus covid-19 dan pemberlakuan PPK ini adalah UMKM termasuk usaha *Coffee shop*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dapat diketahui bahwa pendapatan usaha *Coffee shop* mengalami penurunan selama masa pandemi covid-19, pasca covid-19 dan selama masa PPKM berlangsung. Untuk itu diperlukan adanya pendampingan bagi usaha *Coffee shop* untuk menghadapi kondisi tersebut. Pendampingan dilakukan untuk membantu usaha *Coffee shop* melakukan manajemen strategi peningkatan pendapatan dan melakukan diversifikasi produk. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada usaha *Coffee shop* MAJAS dan *Coffee shop* ODS yang berada di Kota Pontianak.



Gambar 2. Pelaksanaa Kegiatan PKM di Our Daily Stories

Majas Coffee Shop adalah usaha yang bergerak dalam bidang usaha minuman kopi. Majas *Coffee shop* telah berdiri kurang lebih selama dua tahun. Usaha ini berdiri dengan konsep café rumahan yang artinya memanfaatkan rumah untuk dijadikan tempat usaha *Coffee shop*. Sistem pemasaran yang dilakukan yakni dengan cara manual dan memanfaatkan platform media social. Dalam kondisi pandemic seperti ini diperlukan trobosan pemasaran serta promosi untuk mendongkrak pendapatan usaha café. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendongkrak pendapatan usaha *Coffee Shop* majas adalah dengan

memberikan potongan harga kepada pembeli apabila membeli produk dengan jumlah tertentu. Kemudian membuat promo penjualan minuman kepada pelanggan yang datang dengan jumlah lima orang. Jika pelanggan datang dengan jumlah lima orang maka akan mendapatkan potongan harga satu minuman atau cukup membayar empat minuman saja. Selain produk minuman, majas Coffee shop juga menjual kopi dalam bentuk biji kopi. Biji kopi yang dijual berjenis Arabika, Robusta dan Liberika.



Gambar 3. Produk Biji Kopi Di Sangrai

Untuk mendongkrak penjualan pasca PPKM dimasa pandemic covid -19 diperlukan strategi penjualan seperti diversifikasi produk dari biji kopi tersebut. Biji kopi dapat dijual dalam bentuk bubuk kopi dalam kemasan. Kemasan kopi didesain dengan menarik agar menarik perhatian konsumen. Biji kopi dengan kualitas terbaik diolah dengan cara disangrai kemudian digiling menjadi bubuk kopi kemudian dikemas dengan berbagai ukuran dan dijual kepada konsumen.



Gambar 4. Produk Bubuk Kopi dalam Kemasan

Produk bubuk kopi ini dapat menjadi alternatif diversifikasi produk bagi usaha majas *Coffee shop*. Selain itu selama ini majas Coffee Shop hanya menjual minuman kopi murni, maka untuk itu diperlukan berbagai varian rasa minuman untuk mendongkrak penjualan asca PPKM dimasa pandemic covid -19. Salah satu diversifikasi produk yang dapat dilakukan adalah dengan menjual produk minuman dengan berbagai varian rasa.

Our Daily Stories (ODS) adalah *Coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2017. Usaha *Coffee shop* ini beralamat pada jalan H. M Suwignyo Gg. Sudiharjo 3A. *Coffee shop* ini mengusung nuansa bertema rumahan yang sedang hits saat ini. Pemasaran yang dilakukan oleh café ODS dilakukan secara manual yak ni dari mulut ke mulut dan memanfaatkan platform media social yang ada. Dalam kondisi pandemi dan pasca PPKM seperti ini diperlukan trobosan pemasaran serta promosi untuk mendongkrak pendapatan usaha café. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendongkrak pendapatan usaha *Coffee Shop* ODS adalah dengan memberikan potongan harga kepada pembeli apabila membeli produk dengan jumlah tertentu. Kemudian membuat promo penjualan minuman kepada pelanggan yang datang dengan jumlah lima orang. Jika pelanggan datang dengan jumlah lima orang maka akan mendapatkan potongan harga satu minuman atau cukup membayar empat minuman saja.

Dalam mendongkrak penjualan di masa pandemic dan pasca PPKM saat ini diperlukan berbagai jenis produk agar menarik hati konsumen. Diversifikasi produk yang dilakukan dapat berupa menambah rasa varian minuma yang dijual. Selama ini ODS hanya menjual minuman dengan berbahan pokok kopi saja, untuk itu saat ini ODS juga telah mnejual produk minuman dengan rasa baru yakni minuman rasa Cokelat dan Stowbery Squash. Minuman kopi yang dijual yakni kopi susu (Eksbi), Espresso dan Americano.



Gambar 5. Produk Varian KOPI

Diversifikasi produk yang dilakukan selain menambah rasa varian baru yakni dengan menjual kopi susu botolan. Kopi susu botolan yang dibuat berukuran 250 ml. kopi susu botolan ini lebih praktis dan dapat dibawa pulang apabila tidak habis dikonsumsi. Untuk produk botolan ini terdapat promo yang diberikan kepada pelanggan apabila membeli lebih dari 1 produk. Pelanggan yang membeli kopi susu botol sebanyak 5 buah cukup membayar 4 botol saja.



Gambar 6. Diversifikasi Produk

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan pertama, strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh mitra dalam kegiatan ini dilaksanakan secara langsung dan online dengan memanfaatkan platform media sosial. Kedua, dihasilkannya diversifikasi produk bagi mitra *Coffee shop* Majas yakni menjual Bubuk Kopi Arabbika, Robusta dan Liberika. Selain menjual biji kopinya yang sudah disangrai. Ketiga, dihasilkan diversifikasi minuman yang tidak hanya menjual kopi tapi juga menjual berbagai varian seperti Orange, Red Velved, Greentea dan Tiramisu. Keempat, diversifikasi produk bagi *Coffee Shop* ODS berupa minuman yang dijual tidak hanya Eksbi namun dengan menjual minuman rasa lain yakni Tamu Cokelat dan Strobery Squash. Dan ke lima, menjual minuman kopi dalam kemasan botol agar memudahkan konsumen setia yang tidak sempat menikmati kopi di tempat dapat dibawa.

DAFTAR RUJUKAN

- Anna, Y., Diantami, L., Baloari, B., & Leman, J. (2020). Dampak Pengembangan UMKM Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Upaya Mengurangi Angka Pengangguran Di Kota. *Jurnal Ekonomi*, 465–473.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee ShoP (Studi Pada KAFE KOPI JANJI JIWA Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media Page*, 11(1), 70–81.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM>

Thaqāfiyyāt, 13(1), 188–204.

- Indaryani, M., Budiman, N. A., & Mulyani, S. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 276–285.
- Leong, H., Retnawati, B. B., & Irmawati, B. (2020). Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. *Prosiding UNTAN*, 4, 30–44.
- Nalini, N. L. S. (2021). Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro , Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 662–669.
- Nurikhsan, F., Indirianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee shop di kalangan konsumen remaja. *Journal Komunikasi Dan Pendidikan*, 9(2), 137–144.
- Syarif, A. Y., Anwar, A. R., Latifah, H., Burhanuddin, B., Tahir, R., & Syamsia, S. (2022). Pemasaran online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Barru. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 231. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i2.1050>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.