

Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan
23 Oktober 2021, Hal. 107-111
e-ISSN: 2686-2964

Pengembangan usaha dan strategi bisnis UMKM di masa pandemi covid 19

Rifki Khoirudin, Muhammad Safar Nasir

Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Kapas No. 9, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta
Email: rifki.khoirudin@ep.uad.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pengembangan bisnis dan pemasaran. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini pelaksana melakukan pelatihan kepada pelaku usaha terkait dengan strategi mengembangkan bisnis yang ideal untuk UMKM dan sesuai dengan kemajuan jaman yang ada di era pandemi covid 19. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan UMKM dapat memahami setiap proses pengelolaan sumber daya manusia dan pengelolaan keuangan usaha dengan baik dan dapat ikut membangun perekonomian warga di sekitar usaha. Pelatihan pada pengabdian ini adalah untuk mengenalkan metode-metode manajemen dan pengelolaan keuangan usaha. Hasil dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, terjadi perubahan yang dilaksanakan dari mitra pengabdian. Selama ini mitra menjalankan usahanya, adalah berupa bisnis kuliner yaitu kedai kopi. Karena terjadi pandemik, maka terjadi penurunan omset yang sangat drastis karena terjadinya pembatasan sosial. Untuk itu, dalam kegiatan ini, oleh mitra akan diadakan perubahan output dari mitra dengan mengoptimalkan kopi dalam kemasan, sehingga orang yang bekerja dari rumah bisa memanfaatkan produk dari mitra. Dari hasil pengabdian masyarakat ini mitra menjadi menemukan alternatif strategi pemasaran untuk bertahan dalam kondisi pandemi ini.

Kata kunci: UMKM, Strategi Usaha, Pemasaran

ABSTRACT

This service aims to provide knowledge to MSME actors about the importance of business development and marketing strategies. In this community service activity, the executor conducts training for business actors related to strategies for developing an ideal business for MSMEs and in accordance with the current progress in the era of the covid 19 pandemic. With this training, MSMEs are expected to be able to understand every process of managing human resources and financial management. business well and can participate in building the economy of the residents around the business. The training in this service is to introduce management methods and business finance management. As a result of the implementation of this community service program, changes were made to the service partners. So far, partners running their business are in the form of a culinary business, namely a coffee shop. Due to the pandemic, there was a very drastic decline in turnover due to social restrictions. For this reason, in this activity, partners will change the output of partners by optimizing packaged coffee, so that people who work from home can take advantage of partners' products. From the

results of this community service, partners find alternative marketing strategies to survive in this pandemic condition.

Keywords : MSME, Business Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat, hal ini terlihat dari jumlah kedai kopi di Indonesia yang tumbuh secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dan naiknya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Hasil riset PT. Toffin Indonesia, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri Heroka (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, bersama Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan pada tahun 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai meningkat dibandingkan pada tahun 2016 sebanyak 1.000 gerai. Pertumbuhan bisnis kafe juga ditunjukkan dari gerai atau kedai yang bermunculan baik di kota besar maupun kota kecil. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Bisnis kafe tumbuh 15-20% pada tahun 2020 seiring dengan perubahan gaya hidup kebanyakan orang di jaman sekarang.

Sektor usaha kecil dan menengah saat ini merupakan sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, hal ini terbukti dengan seriusnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini wajar saja karena ternyata usaha kecil dan menengah sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara, bahkan lebih daripada separuh penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor ini (Ukkas, 2017).

Kafe merupakan suatu tipe restoran kecil yang memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas lebih fokus pada menu makanan ringan dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman *soft drink*, teh, kopi, rokok, *cake*, cemilan, dan lain-lain. (Budiningsih, 2009). Dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan, kafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, tapi kafe juga sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dan lainnya. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis kafe (Royan, 2004).

Perkembangan bisnis kafe juga mengalami peningkatan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah kafe atau kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (Prasetyo 2018). Pertumbuhan bisnis kafe atau kedai di Yogyakarta disebabkan karena kota Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah universitas paling banyak di Indonesia yang menjadi daya tarik pebisnis untuk membuka kafe atau kedai di Yogyakarta.

Kafe BDJ merupakan salah satu dari banyaknya kafe yang ada di Yogyakarta. Kafe BDJ berdiri tahun 2018 berlokasi di Jalan Patih Singoranu No 53 Nitikan Umbulharjo Yogyakarta. Kafe BDJ menyediakan minuman baik kopi maupun non kopi dan makanan ringan ataupun makanan berat dengan *signature* kopi susunya. BDJ didirikan dan dioperasikan oleh 5 orang. Di usianya yang baru 2 tahun kafe BDJ terus berupaya mengembangkan dan mengatur strategi guna dapat bersaing dengan kafe yang lain. Salah satu daya tawar yang diberikan oleh kafe BDJ adalah tempat yang luas, dan suasana yang tenang untuk berdiskusi, belajar dan mengerjakan tugas tugas. Tempat yang strategis juga menjadi salah satu daya tarik dari Kafe BDJ karena berada diantara kampus 4 dan 5 Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Peningkatan inovasi dan layanan kafe yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman serta konsep yang ditawarkan mulai dari konsep lesehan atau angkringan hingga konsep *high class* atau yang kebarat-baratan hingga dilengkapi dengan fasilitas *free wifi, live*

music dan beroperasi selama 24 jam menyebabkan tingkat persaingan yang terjadi di bisnis kafe sangat dirasakan. *Owner* kafe dituntut untuk menawarkan konsep yang baru bahkan berbeda dengan kafe lainnya baik dari segi layanan, tempat, produk dan harga yang ditawarkan.

Selain faktor persaingan, dampak karena adanya wabah virus covid-19 juga menjadi tantangan bagi pengusaha kafe. Tidak sedikit kafe terutama di Yogyakarta yang gulung tikar atau tutup dikarenakan adanya wabah pandemi ini. Adaptasi dan perilaku yang baru harus dipahami para pengusaha kedai kopi untuk tetap bertahan, Selain beradaptasi, strategi pemasaran yang baik dan strategi pengembangan bisnis jangka panjang juga menjadi masalah mendasar bagi pengusaha kafe.

Pesatnya perkembangan bisnis kafe yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, menjadikan aspek strategi pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis. Strategi pemasaran yang baik menjadi salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Chandra, 2002)

Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, mitra dari kegiatan ini adalah Kedai kopi BDJ yang berlokasi di Jalan Patih Singoranu No 53 Nitikan Umbulharjo Yogyakarta. Sebelum pandemi, segmen dari usaha ini adalah para mahasiswa disekitar lokasi usaha. Karena terjadi pandemi, maka hamper semua perkuliahan dilakukan secara online. Hal ini menyebabkan banyak mahasiswa pulang ke kampung halamannya. Dilain itu, untuk mahasiswa yang tetap di Yogyakarta, permintaan akan minum kopi di kafe atau kopi secara keseluruhan juga menurun karena adanya pembatasan sosial. Hal ini menyebabkan menurunnya permintaan dari kopi dari mitra tersebut.

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah dijabarkan dalam pendahuluan, tujuan kegiatan ini adalah yang pelaksana ajukan yaitu:

- a. Dengan mengadakan pembekalan keilmuan dibidang pemasaran bisnis berdasarkan literasi/hasil penelitian terkini
- b. Melakukan pelatihan kepada UMKM dengan penguatan pada introduksi teknologi untuk pembentukan kelembagaan menuju kawasan cerdas melalui Pendidikan yang berkarakter sosio ecopreneur, nilai-nilai universal dan keislaman.

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah, bahwa mitra dalam hal ini UMKM dengan nama kedai BDJ yang berlokasi di Jl. Patih Singoranu No. 53, Nitikan, Yogyakarta selama ini bergerak dalam bidang usaha kuliner minuman kopi. Pada saat pandemi ini kegiatan usaha tersebut tutup untuk sementara waktu. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan ada alternatif lain untuk langkah ke depan.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan serta analisis hasil sebelum dan sesudah program/kegiatan. Pelatihan pada pengabdian ini adalah untuk mengenalkan bagaimana caranya tentang sistem pengembangan bisnis. Sedangkan, sosialisasi meliputi sistem pemasaran yang tepat. Pelaksanaan yang pertama adalah tanggal 2 Juni 2021 dengan tema kegiatan konsep pemasaran bisnis berdasarkan hasil penelitian dan literasi terkini, sedangkan tanggal pelaksanaan yang kedua adalah tanggal 7 september 2021 dengan tema kegiatan konsep pengembangan bisnis (inovasi dan strategi pelayanan). Jumlah mahasiswa yang terlibat adalah 2 orang dan mitra yang terlibat adalah Kedai BDJ.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

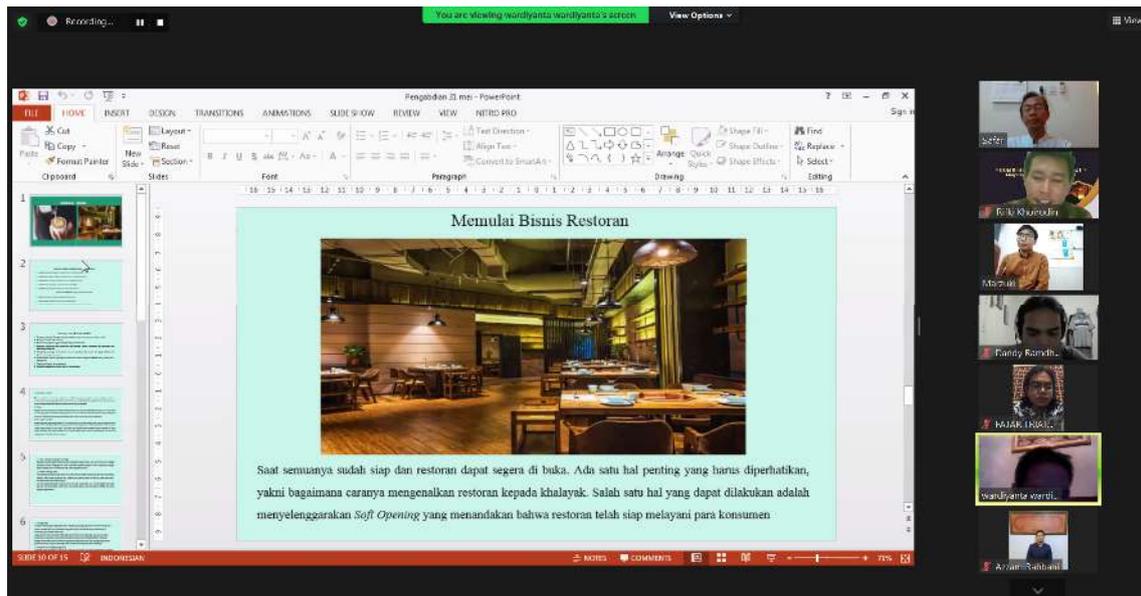
Hasil yang dilakukan kepada mitra, pada saat sebelum kegiatan pengabdian masyarakat ini belum dilakukan, mitra pengabdian yaitu Kedai BDJ dalam keadaan vakum. Dahulunya kedai kopi BDJ sudah beroperasi kurang lebih 2 tahun, akan tetapi karena terjadi pandemi covid 19, maka terjadi penurunan secara drastis dari konsumen. Apalagi segmen market dari usaha ini adalah para mahasiswa. Ditambah lagi, kepada lokasi dari usaha yang di dekat kampus. Sesudah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat, mitra akan melakukan sebuah inovasi, misal mengubah segmen usaha dari konsumen, atau menyesuaikan dengan keadaan pandemik saat ini. Salah satu contohnya dengan melakukan kemasan yang menarik dimana kopi bisa dibawa pulang untuk konsumen yang melakukan Work From Home (WFH). Salah satu upaya ini, diharapkan dapat menambah tingkat konsumen yang datang, tetapi tidak minum di tempat dan dibawa pulang. Selain itu memperbanyak pilihan menu snack, karena menurut sebuah penelitian saat ini sejak pandemic permintaan akan snack dan makanan meningkat. Mungkin hal ini diakibatkan oleh banyaknya orang yang bekerja dari rumah.

Kontribusi mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah menyiapkan sarana untuk pelatihan, misal zoom dan aktif melakukan diskusi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi yaitu tentang usaha kedai atau kafe kopi. Selain itu mereka juga meminta pertimbangan terhadap apa yang akan dilakukan terhadap usaha yang akan dilakukan. Dalam waktu dekat usaha kan dilakukan Kembali, dengan strategi marketing dan segmen usaha yang berbeda. Pemanfaatan hasil PPM dalam integrasi dalam pembelajaran pada program studi akan dilakukan di mata kuliah Kewirausahaan. Hal ini dapat menumbuhkan semangat berwirausaha bagi mahasiswa lainnya.

Faktor yang menghambat dari kegiatan ini adalah adanya ketakutan dari mitra pengabdian masyarakat bahwa nantinya jika dilanjutkan lagi akan terjadi kegagalan yang serupa pada waktu terjadi pandemi, mengingat bahwa modal yang dikeluarkan tidak sedikit. Di satu sisi pemilik dari kegiatan ini adalah para alumni dan mahasiswa UAD yang belum mempunyai modal yang banyak. Di satu sisi, belum ada kepastian kapan pandemi covid 19 ini akan berakhir. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam kegiatan usaha ini.

Faktor yang mendukung dalam kegiatan ini, adalah tingginya semangat berwirausaha dari para mitra kegiatan bahwa kegagalan yang terdahulu, menjadi strategi tersendiri di masa yang akan datang. Bahwa mereka menyadari kegagalan dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang biasa. Usaha tidak akan berhasil jika tidak akan dicoba, dan resiko akan selalu melekat dalam kegiatan berwirausaha. Akan tetapi dengan semangat yang tinggi, maka diharapkan akan sesuai hasilnya.

Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, bahwa mitra pengabdian masyarakat dalam hal ini adalah Kedai Kopi BDJ adalah melakukan pembaharuan kemasan pada produk mereka, sehingga bisa secara mudah produknya dibawa pulang, memperbanyak atau merdiversifikasi produk mereka, contohnya snack untuk pendamping menu utama yaitu kopi agar meningkatkan segmen usaha dari usaha ini. Selain itu juga mengubah orientasi segmen konsumen secara khusus dan fokus, karena selama ini belum jelas segmentasi pasar yang dituju. Diharapkan dengan hal ini akan terjadi peningkatan permintaan.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan

SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan masyarakat ini adalah bahwa mitra pengabdian masyarakat yaitu kedai BDJ, memerlukan pendampingan dan motivasi dalam mengembangkan usahanya. Apalagi pemilik dari usaha ini adalah para mahasiswa aktif dan alumni dari Universitas Ahmad Dahlan. Hal ini akan memberikan semacam sarana salah satu pendukung bagi UAD bagi mahasiswa dan alumninya. Kedai BDJ saat ini dalam keadaan vakum, dan setelah diadakan kegiatan ini, mereka berencana akan melanjutkan usaha ini lagi, dan kedepannya diharapkan akan berhasil.

Dengan mengadakan pembekalan keilmuan dibidang pemasaran bisnis diharapkan dari mitra pengabdian melakukan strategi marketing dimana menetapkan fokus konsumen yang akan dituju, sehingga bisa menjadi lebih fokus. Kemudian melakukan diversifikasi produk pendamping kopi, misal snack dan makanan sehingga bisa ikut meningkatkan permintaan yang akan datang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada 1). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan, 2). Kedai BDJ, dan 3). Para mahasiswa dan para pihak terkait yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, R.S., Costa, F.S., Maia, D.A.S., Sant'Ana, H.B., dan Cavalcante Jr, C.L. (2007). Synthesis and Characterization of Al-MCM-41 and Ti-MCM-41 Materials: Application to Oxidation of Anthracene. *Brazilian Journal of Chemical Engineering*, 24(1), 135-141.
- Ukkas, Imran. 2017. Strategi Dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Berkemajuan* Vol. 1 No. 1. Hal. 22-25.
- Budiningsih, Asri. 2009. Belajar dan Pembelajaran. Rineka Cipta, Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Prasetyo. 2018. *Coffee Journey, How to Start Business Coffee Shop in Yogyakarta*. Tersedia: <https://jogjapolitan.harianjogja.com>
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta