



Analisis Strategi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan pada Usaha Warung Kopi*Analysis of Business Strategies in Increasing Sales at Coffee Shop Businesses***Widiastuti¹, Daspar², Isariato³, Sunita Dasman⁴, Nadia Meirani⁵**^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia⁵ Universitas Islam Bandung, IndonesiaKorespondensi Penulis : widiastuti@pelitabangsa.ac.id**Article History:**

Received: Desember 30, 2024;

Revised: Januari 14, 2025;

Accepted: Januari 28, 2025;

Published: Januari 30, 2025

Keywords: Coffee Shop; Sales Strategy; Msmes; Digital Economy; Customer Engagement.

Abstract: The study focuses on analyzing business strategies to enhance sales in 24-hour coffee shops (warkop24h) in Indonesia, considering their unique challenges and opportunities. Conducted through supportive activities in Karangasih Village, Bekasi, the research employs various methodologies including surveys, discussions, and practical tutorials aimed at providing comprehensive reviews and innovative strategies. Key findings indicate that these coffee shops need to improve promotional efforts and address supply chain issues, particularly with essential ingredients like ice, to bolster customer satisfaction. By developing unique menu offerings and leveraging digital marketing, these businesses can capture the attention of the younger demographic, particularly Gen Z, who view warkop as social and creative spaces. The study concludes that implementing strategic adaptations in response to market trends and customer preferences can significantly bolster the viability and growth of coffee shop businesses in competitive environments. This research highlights the critical role of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in contributing to the broader economic framework of Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan di warung kopi 24 jam (warkop24jam) di Indonesia, dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang unik. Dilakukan melalui kegiatan pendukung di Desa Karangasih, Bekasi, penelitian ini menggunakan berbagai metodologi termasuk survei, diskusi, dan tutorial praktis yang bertujuan untuk memberikan tinjauan komprehensif dan strategi inovatif. Temuan utama menunjukkan bahwa kedai-kedai kopi ini perlu meningkatkan upaya promosi dan mengatasi masalah rantai pasokan, terutama dengan bahan-bahan penting seperti es, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengembangkan penawaran menu yang unik dan memanfaatkan pemasaran digital, bisnis-bisnis ini dapat menarik perhatian demografi yang lebih muda, terutama Gen Z, yang melihat warkop sebagai ruang sosial dan kreatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa menerapkan adaptasi strategis dalam menanggapi tren pasar dan preferensi pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis kedai kopi di lingkungan yang kompetitif. Penelitian ini menyoroti peran penting usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam berkontribusi pada kerangka ekonomi Indonesia yang lebih luas.

Kata Kunci: Toko Offee; Strategi Penjualan; UMKM; Ekonomi Digital; Keterlibatan Pelanggan.**1. PENDAHULUAN**

Warung kopi 24h atau dikenal dengan warkop24h merupakan pilihan yang menarik bagi banyak kalangan untuk menikmati suasana santai sambil menyeruput kopi dan menikmati makanan ringan. Dengan beroperasi sepanjang waktu, warkop ini menawarkan fleksibilitas waktu yang menjadi daya tarik bagi pekerja malam, mahasiswa, dan mereka yang ingin menghabiskan

waktu bersama teman. Namun, warkop24h seringkali menghadapi tantangan yang dapat menghambat potensinya untuk berkembang. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya jumlah pengunjung yang datang, terutama di jam-jam tertentu. Faktor ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti kurangnya promosi, lokasi yang tidak strategis, atau minimnya suasana yang nyaman dan menarik. Akibatnya, banyak pelanggan potensial memilih tempat lain yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. UMKM memainkan peran strategis dalam ekonomi Indonesia karena mereka adalah pelaku utama dalam berbagai kegiatan ekonomi. Ini termasuk menyediakan lapangan pekerjaan terbanyak, menyediakan sumber inovasi, memberikan pemberdayaan kepada masyarakat, mengembangkan bisnis lokal, dan menciptakan pasar baru untuk perdagangan internasional. Pertumbuhan UMKM yang cepat juga sejalan dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis apalagi banyak usaha yang sejenis seperti pada usaha kopi. Promosi menurut merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand image dan penjualan. Promosi melalui media sosial dan pemasangan banner di warkop akan membantu memperkenalkan menu ini secara lebih luas. Menurut Akuntansi adalah sistem informasi yang menyediakan laporan tentang kegiatan ekonomi dan operasional suatu badan usaha kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi tersebut. Untuk mengatasi masalah keuangan warkop 24 jam yang tidak stabil, pemilik menggunakan beberapa langkah strategis. Pertama, penting untuk melakukan pencatatan keuangan yang rinci. Mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran secara detail untuk memahami aliran dana dan mengetahui pengeluaran mana yang bisa dikurangi. Menurut mahasiswa merasa kebutuhan dasar selama mengerjakan tugas sudah terpenuhi, seperti koneksi internet, colokan, toilet, mushalla, pelayanan yang baik, dan ketersediaan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Terpenuhinya semua kebutuhan dasar tersebut membuat mahasiswa memiliki durasi menetap yang cukup lama di cafe atau warung kopi.

Selain itu, warkop 24h juga menghadapi kendala dalam pasokan bahan utama, seperti es batu. Es batu merupakan elemen penting dalam sajian minuman dingin yang banyak digemari pelanggan. Kurangnya supplier es batu yang handal menyebabkan terbatasnya kemampuan warkop untuk menyediakan minuman dingin secara konsisten, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pasokan es batu yang tidak teratur dapat mengakibatkan ketidakseimbangan persediaan, sehingga warkop kesulitan memenuhi permintaan pelanggan, terutama pada waktu-waktu tertentu dengan suhu yang lebih panas atau di saat ada banyak

pengunjung. Menurut Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ini tidak hanya akan memperkuat posisi warkop di pasar, tetapi juga menciptakan pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

2. METODE

Kegiatan ini dilakukan pada Warung kopi 24h dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di Desa Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi dan kegiatan pelaksanaan bertempat di tempat usaha Angkringan A Azi, dalam mencapai tujuan untuk memberikan pendampingan dan konsultasi perihal tinjauan komprehensif dan inovasi strategi UMKM Angkringan: Tantangan, Peluang, dan Strategi Adaptasi dalam Lanskap Ekonomi di Era Digital maka pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan dan metode. Tahap awal kami melakukan perisapan berupa survey permasalahan yang dihadapi mitra dan kebutuhan yang memang dianggap menjadi urgenitas dalam melakukan ini, setelah itu kami Analisa permasalahannya dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sehingga dapat dirasakan hasilnya. Setelahnya dilakukan persiapan materi dan edukasi yang cocok dan sesuai untuk disampaikan. Pada tahap pelaksanaan kamu melakukan metode peluang dan strategi adaptasi pada pelaku usaha seputar apa yang dimaksud dan memberikan pemahaman tentang lanskap ekonomi di era digital selanjutnya metode diskusi memberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran akan kasus-kasus di lapangan yang sering dihadapi senjutnya metode tutorial atau didampingi langsung pengaplikasiannya di lapangan seperti apa. Setelah selesai pelaksanaan pendampingan ini kami lakukan Tahapan akhir yaitu evaluasi yang mana setiap minggunya kami follow up perubahan dan kendala yang terjadi agar menjadi bahan evaluasi dan pengoptimalisasian pemberian materi. Hal tersebut dilakukan dapat via kunjungan ke tempat usaha ataupun via whatsapp untuk selalu memonitoring perkembangan yang terjadi.

3. HASIL

Kegiatan ini dilakukan pada Warung kopi 24h dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di Desa Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, untuk mencapai tujuan bisa memberikan pendampingan dan konsultasi perihal tinjauan komprehensif dan inovasi strategi UMKM Angkringan: Tantangan, Peluang, dan Strategi Adaptasi dalam Lanskap Ekonomi

di Era Digital. Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku bisnis dalam meningkatkan peluang bisnis, tantangan, serta strategi penjualannya. Hasil yang dicapai pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil akhir dari survei ini adalah pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, identifikasi tren pasar dan peluang pengembangan, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, rencana tindak lanjut dan strategi implementasi, serta peningkatan keterlibatan pelanggan di era digital ini.

Tabel 1. Agenda kegiatan yang telah dilaksanakan

No.	Waktu	Durasi	Kegiatan
1.	09.00 - 09.30	30'	Persiapan Acara
2.	09.30 - 11.30	120'	Pelaksanaan Survei Penelitian
3.	11.30 - 12.00	30'	Istirahat dan Evaluasi Sementara
4.	12.00 - 14.00	120'	Lanjutan Pelaksanaan Survei
5.	14.00 - 15.00	60'	Pengumpulan Data dan Penutupan Survei
6.	15.00 - 16.00	60'	Analisis Awal Data
7.	16.00		Penutupan Acara dan Dokumentasi

4. DISKUSI

Untuk meningkatkan kinerja warkop 24 jam, pemilik usaha perlu menerapkan beberapa langkah strategis yang terencana. Menurut Pertumbuhan UMKM yang cepat juga sejalan dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis apalagi banyak usaha yang sejenis seperti pada usaha kopi. Menurut, jumlah pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, karena semakin banyak jumlah pembeli yang datang, penghasilan yang diperoleh pedagang juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan, jumlah pembeli mempengaruhi berkurangnya jumlah stock barang yang tersedia, berkurangnya stock barang tersebut akan digantikan dengan uang, uang ini yang nantinya akan diterima pedagang sebagai pendapatan yang diperoleh. Pertama, fokus pada pengembangan tansu (ketan susu) sebagai menu andalan, dengan menghadirkan berbagai variasi rasa, seperti tansu isi cokelat, buah-buahan, atau topping unik seperti kacang panggang dan saus karamel, agar menarik perhatian pelanggan. Selain itu, warkop bisa menambahkan menu-menu sederhana namun berkualitas agar bisa menarik pelanggan.



5. KESIMPULAN

Warkop 24h telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Gen Z. Era digital ini, warkop 24h bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan juga pusat aktivitas sosial dan kreatif bagi generasi muda. Warkop 24h menghadirkan produk makanan ringan yang tidak hanya lezat tapi juga inovatif dan berkelanjutan dan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam seluruh proses produksinya proses produksi dan pemasaran produk makanan dilakukan melalui teknologi digital seperti pemasaran di media sosial seperti Instagram yang memudahkan penyebaran informasi/promosi dan interaksi dengan konsumen pada aspek teknologi pangan.

Bagi banyak Gen Z, warkop 24h juga merupakan tempat untuk menemukan inspirasi. Suasana yang hangat dan ramah dapat memicu ide-ide baru dan inovatif. Tidak jarang terlihat sekelompok anak muda yang saling berdiskusi dan bertukar pikiran di sudut warung kopi, lalu di selingkan dengan bermain game bersama melalui smartphone masing-masing agar terhindarnya dari kejenuhan dan mempunyai daya pemikiran bertahap. Warkop 24h telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Gen Z. Era digital ini, warkop 24h bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan juga pusat aktivitas sosial dan kreatif bagi generasi muda. Warkop 24h menghadirkan produk makanan ringan yang tidak hanya lezat tapi juga inovatif dan berkelanjutan dan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam seluruh proses produksinya proses produksi dan pemasaran produk makanan dilakukan melalui teknologi digital seperti pemasaran di media sosial seperti Instagram yang memudahkan penyebaran informasi/promosi dan interaksi dengan konsumen pada aspek teknologi pangan (8).

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tanpa kerjasama semua pihak, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak akan mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada mitra kegiatan ini, yaitu Bapak A Aziz beserta karyawan dan pelaku usaha lainnya yang telah membantu memfasilitasi dan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan dosen yang telah setia mendampingi tim pengabdian ini dari awal hingga akhir. Tak lupa, saya juga ingin berterima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungannya yang telah memungkinkan kegiatan ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Adilla, S., Deviana, W., & Habib, S. (2023). Peran kepala sekolah dalam mengembangkan budaya Islami di SMP Negeri 9 Bengkalis. *Journal of Comprehensive Science*, 839-850.
- Baharudinsyah, M. V., & Nirawati, L. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan kopi Baradjawa pada kedai kopi dengan konsep budaya Jawa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah*, 6(6), 3928–3938.
- Basri, H. (2021). *Kepemimpinan kepala sekolah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Basri, H., Tambunan, N., & Panggabean, H. S. (2023). *Manajemen kepemimpinan kepala sekolah pada madrasah*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Candra, D. U., & Wahyuni, A. (2022). Implementasi experiential marketing dan Instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42.
- Cruz, J. F., Govindan, K., Hashim, M., & Jeremiah, E. (2021). *Menumbuhkan budaya positif sekolah di era new normal*. Singapura: The Head Foundation.
- Dini, A., Azzahra, H., Hasanah, R. D., YuliaPrastami, & Tarigan, M. (2022). Visi, misi dan sifat pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 3905-3910.
- Fardiana, F. F. (2022). Peran manajerial kepala sekolah dalam mengembangkan budaya Islami. *Edumanagerial*, 159-275.
- Fawwaz, F. (2024). Strategi komunikasi pemasaran UMKM dalam membangun positioning melalui Instagram. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 119–127.
- Faridah, S. I. (2022). *Manajemen dan kepemimpinan*. Bandung: Eureka Media Aksara.

- Fitry, S. A. (2021). Kepemimpinan kepala sekolah dalam mengembangkan budaya Islami di sekolah menengah pertama. *Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 2808-3784.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Haryoko, S., Bahatiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif (konsep, teknik, dan prosedur analisis)*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Helmawati. (2023). *Meningkatkan kinerja kepala sekolah/madrasah melalui manajerial skill*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hidayat, R., & Abdillah. (2019). *Ilmu pendidikan (konsep, teori dan aplikasinya)*. Medan: LPPPI.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Ilmi, A. M., & Sholeh, M. (2021). Manajemen kepala sekolah dalam mewujudkan budaya religius di sekolah Islam. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 389-402.
- Jayanti, M. (2021). *Implementation of the independent curriculum*.
- Khoirudin, M. A. (2013). *Curriculum management in improving the quality of education*. Kediri: Tribakti Islamic Institute.
- Maulidia, E., Wasiyanti, S., & Miharja, K. (2023). Perbandingan pencatatan keuangan manual dengan menggunakan Zahir Accounting pada Warung Kopi Rakjat. *Artikel Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 3(2), 97–102.
- Menalu, E. A. (2022). *Characteristics of the independent curriculum*. Ministry of Education and Culture.
- Mulyasa. (2019). *Menjadi kepala sekolah profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Napitulu, K. (2023). *Implementation of independent learning curriculum management*. *Journal on Education*.
- Nasution, S. (2006). *Asas-asas kurikulum*. Jakarta.
- Qismullah, F. I., Fakriah, N., & Safira, N. (2022). Penggunaan kafe dan warung kopi sebagai thinking space oleh mahasiswa di Aceh. *Jurnal Geuthèë Penelitian Multidisiplin*, 5(2), 161.
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11–19.
- Rusman. (2009). *Curriculum management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, W. (2007). *Learning strategies oriented to educational process standards*. Jakarta: Kencana.
- Suharsimi, A. Y. (2008). *Education management*. Yogyakarta: Aditya Media.

- Susanto, P. (2015). *School productivity (theory for practice at the educator unit level)*. Alphabeta.
- Trispiyanti, D., Arafat, Y., & Eddy, S. (2021). Implementation of improving the quality of education through the managerial role of school principals at SDN 212 Palembang City. *Naturalistic: Journal of Research and Education and Learning Studies*.
- Usaha, P., Kopi, W., Kasus, S., Usaha, P., Benowo, K., & Barat, S. (2021). Analisis pengaruh jam kerja, jumlah pembeli, dan modal usaha terhadap bisnis warung kopi. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 63–76.