

Increasing Cafe D'Lagoon's Income through Collaboration with Local MSMEs

Meningkatkan Pendapatan Cafe D'Lagoon melalui Kolaborasi dengan UMKM Lokal

Khumairoh Hafiz A'inun Naim, Virginia Mandasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 22012010140@student.upnjatim.ac.id

Abstract - Cafe D'Lagoon is one of the cafes in the area that has great potential to grow, but the income generated is still not optimal. One solution to overcome this is to collaborate with local MSMEs. This community service program aims to facilitate an increase in Cafe D'Lagoon's income by combining local MSME products into cafe services. This activity is carried out by involving local food industry MSMEs to promote their products in the cafe. In addition, this activity also has the potential to have an impact on increasing cooperation between cafes and local MSMEs, which provides benefits for both parties. The results of the activity show that cafe income has increased and MSME products can be promoted more widely. In the long term, this activity will create a sustainable cooperation model between cafes and local MSMEs.

Keywords: Café D'Lagoon, Income, MSMEs

Abstrak – Cafe D'Lagoon merupakan salah satu cafe di daerah yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun pendapatan yang dihasilkan masih belum optimal. Salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut adalah berkolaborasi dengan UMKM lokal. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memfasilitasi peningkatan pendapatan Cafe D'Lagoon melalui penggabungan produk UMKM lokal dalam layanan cafe. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan UMKM industri makanan lokal untuk mempromosikan produk mereka di cafe. Selain itu, kegiatan ini juga berpotensi berdampak meningkatkan kerja sama antara cafe dan UMKM lokal, yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendapatan cafe meningkat dan produk UMKM bisa dipromosikan lebih luas. Dalam jangka panjang, kegiatan ini akan menciptakan model kerja sama berkelanjutan antara cafe dan UMKM lokal.

Kata kunci: Café D'Lagoon, Pendapatan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Cafe D'Lagoon merupakan salah satu cafe yang cukup terkenal di Gresik. Cafe ini tengah menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Meskipun cafe ini memiliki lokasi yang strategis dan popularitas yang cukup baik, pendapatan yang dihasilkan belum optimal, terutama dengan semakin banyaknya cafe-cafe baru yang muncul di sekitar wilayah tersebut.

Salah satu peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal adalah potensi kolaborasi dengan UMKM lokal, yang dapat menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing [1]. Bekerja sama dengan UMKM lokal adalah salah satu solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan cafe ini [2]. Kolaborasi ini dapat menjadi strategi yang saling menguntungkan, baik bagi kafe maupun UMKM lokal, dalam meningkatkan pemasaran dan pendapatan [3]. Pemasaran merupakan salah

satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. UMKM kesulitan dalam memasarkan produk mereka, meskipun mengetahui potensi pasar saat ini, dan mengembangkan produk unggulan yang dapat mendukung usaha mereka [4].

Kolaborasi ini tidak hanya memberi keuntungan bagi kedua belah pihak, tetapi juga dapat memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan yang datang ke Cafe D'Lagoon, dengan mengintegrasikan produk-produk UMKM lokal ke dalam menu dan layanan cafe. Produk-produk lokal ini akan dipromosikan kepada pelanggan cafe, sehingga produk UMKM yang tersedia bisa terjual [5]. Dengan cara ini, cafe akan memperoleh tambahan pendapatan dari penjualan produk UMKM, sementara UMKM lokal mendapatkan *platform* yang lebih luas untuk memperkenalkan dan memasarkan produk [6]. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik cafe, dengan menawarkan produk yang berbeda dan unik [7]. Cafe berfungsi sebagai saluran distribusi dan promosi produk UMKM,

sementara UMKM mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan dan memperluas pasar mereka [8]. Cafe bisa memilih untuk bekerja sama dengan beberapa UMKM lokal yang menghasilkan produk makanan berkualitas tinggi [9]. Produk UMKM yang ada, dapat menarik pelanggan baru yang tertarik dengan produk mereka sekaligus memberikan kesempatan bagi pelanggan lama untuk mencoba sesuatu yang baru dan berbeda [10].

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kolaboratif. Metode kolaboratif berfokus pada kerjasama antara cafe dan UMKM lokal dengan tujuan untuk saling mendukung dan mengembangkan potensi produk lokal. Metode pelaksanaannya terdiri dari beberapa tahapan.

Langkah pertama adalah melakukan riset untuk mencari UMKM lokal yang sesuai dengan konsep dan target pasar Cafe D'Lagoon. UMKM ini bergerak di bidang makanan yang bisa melengkapi atau mendukung konsep cafe. Setelah UMKM lokal teridentifikasi, langkah berikutnya adalah merancang bentuk kerjasama. Bentuk kolaborasi yang dilakukan yaitu UMKM menjual makanan ringan di cafe dan promosi dilakukan secara bersama. Tahap berikutnya adalah melaksanakan kolaborasi. Pada tahap ini, penting untuk melakukan komunikasi yang jelas dan terperinci dengan UMKM lokal dalam menyepakati berbagai hal teknis dan detail kerjasama jangka panjang. Setelah kerja sama terjalin, tahap selanjutnya adalah mempromosikan kolaborasi tersebut melalui berbagai saluran pemasaran, baik itu *online* maupun *offline*. Setelah implementasi berjalan, langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil kolaborasi yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan mencari *feedback* dari pengunjung melalui survei dan wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari riset yang dilakukan, Cafe D'Lagoon berhasil mengidentifikasi beberapa UMKM lokal yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk berkolaborasi (Gambar 1). Keberhasilan dalam memilih UMKM yang tepat akan memberikan dasar yang kuat untuk keberlanjutan kolaborasi. Komunikasi untuk implementasi kolaborasi dilakukan secara intensif (Gambar 2) untuk merundingkan hal-hal yang berkaitan dengan teknis pelaksanaan kolaborasi, seperti pembagian keuntungan, promosi bersama, dan durasi Kerjasama. Selain itu, kedua pihak menyepakati tentang kualitas produk yang akan dijual.



Gambar 1. Salah Satu Produk UMKM yang Lolos Seleksi



Gambar 2. Melakukan Komunikasi terkait Pelaksanaan Kolaborasi

Setelah kesepakatan tercapai, hubungan kerja sama yang terjalin dapat menjadi landasan yang solid untuk kerjasama yang berkelanjutan. UMKM mendirikan *tenant* di lokasi café (Gambar 3). Hasil akhirnya adalah hubungan yang saling menguntungkan dan berpotensi untuk diperpanjang jika berjalan lancar.



Gambar 3. Tenant UMKM

Setelah kerja sama tercapai, langkah selanjutnya adalah merancang dan melaksanakan strategi promosi yang dapat meningkatkan visibilitas kolaborasi tersebut. Promosi ini dilakukan melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline* (Gambar 4). Dari promosi yang dilakukan, cafe dan UMKM lokal dapat merasakan peningkatan visibilitas yang signifikan. Untuk Cafe D'Lagoon, ini berarti lebih banyak pelanggan yang datang, tertarik dengan makanan/minuman yang disediakan. Hasilnya

adalah adanya lonjakan pengunjung dan peningkatan penjualan (Gambar 5) yang tidak hanya berasal dari produk utama cafe, tetapi juga dari produk UMKM yang dipromosikan secara bersamaan.



Gambar 4. Promosi Bersama secara Offline



Gambar 5. Perhitungan Penjualan (Pendapatan Meningkat)

Setelah kolaborasi, setiap akhir minggu pendapatan Cafe D'lagoon meningkat sekitar 16%. Ini adalah bukti keberhasilan kolaborasi. Selain itu, UMKM yang terlibat juga merasakan dampak positif dari kolaborasi ini karena produk mereka mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dapat menciptakan peluang yang saling menguntungkan, meningkatkan daya tarik bisnis, dan membantu memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih besar.

Setelah kolaborasi dijalankan selama beberapa waktu, sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Proses evaluasi ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, wawancara dengan pelanggan (Gambar 6). *Feedback* dari pelanggan memberikan gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang disukai dan yang perlu diperbaiki (Gambar 7), baik dari produk yang ditawarkan maupun aspek layanan lainnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 100% pengunjung menyatakan akan kembali datang, 20% akan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya. Kualitas, dan kuantitas produk-produk makanan yang disajikan, disarankan untuk ditambah, dan harganya dipertimbangkan

untuk diturunkan. Dengan hasil evaluasi ini diketahui bahwa rata-rata pengunjung menghabiskan dana 58-100K per orang dalam sekali kunjungan. Sebagai hasil langkah pertama kolaborasi, masukan ini bisa menjadi dasar pengembangan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, baik Cafe D'Lagoon maupun UMKM dapat memahami keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama kolaborasi.



Gambar 6. Survei dan Wawancara

| No | Item | Value | Percentage |
|----|--|-------|------------|
| 1 | Minikompleks Ekspansi | | |
| 2 | Keuntungan dibagikan pada teman atau keluarga | | |
| 3 | | | |
| 4 | Kemampuan di lingkungan UMKM | | |
| 5 | Kelelahan untuk customer di bagian yang antara 10-20 | | |
| 6 | Peran customer yang telah memberikan kontribusi di bagian tersebut 10-20% | | |
| 7 | Peran customer di bagian tersebut yang sudah 50% dan melebihi 20% | | |
| 8 | Perolehan customer di bagian 20% yang telah memberikan kontribusi 10% yang diperlihatkan | | |
| 9 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 10 | Adanya customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 11 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 12 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 13 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 14 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 15 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 16 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 17 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 18 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 19 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 20 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 21 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 22 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 23 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 24 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 25 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 26 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 27 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 28 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 29 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 30 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 31 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 32 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 33 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 34 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 35 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 36 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 37 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 38 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 39 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 40 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 41 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 42 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 43 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 44 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 45 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 46 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 47 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 48 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 49 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |
| 50 | Customer di bagian yang mengunjung kali dalam setahun sebanyak 1-2 kali (40%) | | |

Gambar 7. Analisis hasil survei dan wawancara

4. PENUTUP

Kolaborasi antara Cafe D'Lagoon dan UMKM lokal telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan produk UMKM. Program ini tidak hanya menguntungkan cafe dengan menambah variasi menu dan menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memberikan promosi yang lebih luas bagi produk UMKM lokal. Melalui kerja sama ini, kedua pihak memperoleh manfaat yang saling menguntungkan, menciptakan hubungan yang lebih erat dan peluang untuk pertumbuhan bersama. Inisiatif ini berpotensi menjadi model kerja sama yang berkelanjutan dalam mendukung perkembangan bisnis lokal masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. KS. Wijayanti, "Pemanfaatan Potensi UMKM dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal," Jurnal Ekonomi Kreatif, vol. 6, no. 3, pp. 112-119, 2023.
 [2]. AH. Putra, "Strategi Peningkatan Pendapatan Melalui Kolaborasi Usaha Kecil dan Menengah," Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 12, no. 4, pp. 50-58, 2023.

- [3]. ST. Prasetya, "Kolaborasi Bisnis antara Kafe dan UMKM sebagai Strategi Pemasaran," *Jurnal Pemasaran Indonesia*, vol. 8, no. 1, pp. 33-45, 2023.
- [4]. Maulana B, Mandasari V, "Mengoptimalkan Pertumbuhan UMKM melalui Pendampingan dan Penyelenggaraan Posko Pembuatan NIB di Kelurahan Klampok Kota Blitar," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 132-139, 2023.
- [5]. RP. Widodo, "Peran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 25-36, 2023.
- [6]. MA. Suryanto, "Pengaruh Kolaborasi dengan UMKM terhadap Peningkatan Pendapatan Kafe," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 41-50, 2024.
- [7]. LR. Sulastri, "Inovasi Produk UMKM dalam Industri Kuliner," *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, vol. 5, no. 3, pp. 76-83, 2023.
- [8]. DK. Santoso, "Kolaborasi Kafe dengan UMKM Lokal untuk Peningkatan Ekonomi Daerah," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 9, no. 2, pp. 44-57, 2023.
- [9]. HN. Indrawati, "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Pemasaran Digital," *Jurnal Pemasaran dan Strategi*, vol. 6, no. 4, pp. 115-122, 2023.
- [10]. PD. Arief, "Kolaborasi UMKM dalam Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 15, no. 2, pp. 34-42, 2023.