

Restrukturisasi Komprehensif Kopi Gongseng Guna Menghadapi Relevansi Pasar Saat Pandemi

Amanda Celine Eunike¹, Emily Chrystalyn², Ignatia Aprilia Dewi Astuti³, Michael Doohan⁴, Michael Lee Dharmawan⁵, Natael Liko Sugiarto⁶, Timotius Jason Aryono⁷, Valerie Valanchie⁸, Fidelis Stefanus Hubertson Simanjuntak⁹,

¹Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Matematika Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya;

³Program Studi Finance, Universitas Prasetiya Mulya, ⁴Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya;

⁵Program Studi Finance, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya;

⁷Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya;

⁹Program Studi STEM, Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya. Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1.

Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang , Indonesia 15820

* Corresponding Author : fidelis.simanjuntak@pmbs.ac.id

Abstract-

Pandemic Covid-19 in 2020 until now has many impacts, especially on Small Businesses in Indonesia. This is the background for the group to conduct this research, in which the group analyzes the business partners that are developing during the Pandemic Covid-19. In addition, this study aims to analyze Kopi Gongseng Anglo's strategy as an SME business owner named Kopi Gongseng Anglo can survive during the Covid-19 pandemic. By discussing the challenges and strategies owned by partners, it is hoped that it will be useful for every individual who has a business or is starting a business.

Keywords

Pandemic, strategy, Small Business Owners, survive, business

Abstrak-

Pandemi Covid-19 yang hadir pada tahun 2020 hingga saat ini memiliki banyak dampak terutama pada UMKM di Indonesia. Hal tersebut menjadi latar belakang kelompok melakukan penelitian ini yang dimana kelompok melakukan analisis bisnis mitra yang sedang berkembang selama masa Pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi mitra sebagai pemilik bisnis UMKM bernama Kopi Gongseng Anglo dapat bertahan selama pandemi Covid-19. Dengan membahas tantangan dan strategi yang dimiliki oleh mitra, kemudian diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap individu yang memiliki bisnis maupun sedang merintis bisnis.

Kata Kunci

Pandemi Covid-19, strategi, UMKM, bertahan, bisnis

Pendahuluan -

Kegiatan PKM di tahun 2021 dengan kerjasama antara Universitas Prasetiya Mulya dengan IBAN ini diwarnai dengan kondisi yang mengharuskan mahasiswa untuk menjaga jarak ketika berhubungan dengan mitra UMKM dengan jarak jauh sehingga segala macam bentuk pertemuan dan diskusi dilakukan secara daring. Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia mulai pada bulan Maret 2021 menyebabkan sebagian UMKM mengalami kesulitan bahkan penurunan dalam pertumbuhan bisnis mereka sehingga fokus dari mahasiswa dalam membantu mitra adalah menanggulangi dampak dari pandemi terhadap bisnis mitra serta mengimplementasikan strategi akademis secara konkret untuk mengembangkan bisnis mitra di tengah pandemi hingga masa pemulihan pasca pandemi. Melalui survei yang dilakukan oleh BI (Bank Indonesia) sebanyak 87,5% UMKM di Indonesia terdampak pandemi dan dari proporsi tersebut sebanyak 93,2% diantaranya terdampak dari sisi penjualan. Dampak tersebut juga dialami oleh bisnis Kopi Gongseng Anglo milik Bapak Aris.

Bisnis kopi gongseng Anglo milik Bapak Aris menjual produk berupa minuman kopi dan non kopi yang berlokasi di daerah Depok, pada awalnya Bapak Aris mengusung bisnis ini karena tertarik untuk menghadirkan rasa otentik kopi yang disangrai di dalam tong dan diputar sampai mencapai tingkat kematangan yang menyeluruh sehingga semua orang dapat menikmati kopi dengan harga yang terjangkau. Untuk saat ini bisnis Bapak Aris beroperasi di pinggir jalan dan menggunakan bajaj sebagai kios untuk berjualan. Selain pemulihian penjualan Bapak Aris juga membutuhkan restrukturisasi komprehensif pada bisnisnya yaitu; standarisasi operasional (prosedur penyajian menu, prosedur kerja karyawan, dan manajemen inventarisasi bahan baku), standarisasi pemasaran (proposal bisnis, perubahan simbol logo bisnis dan kualitas konten media sosial) dan standarisasi finansial (penetapan HPP dan prediksi penjualan) agar fundamental bisnis Bapak Aris menjadi sehat dan progresif.

Kelompok berharap bahwa dengan implementasi strategi pada komponen bisnis Bapak Aris ini berdampak pada percepatan akselerasi pemulihian penjualan dan penguatan fundamental perusahaan dalam proses operasional perusahaannya.

Melalui Kegiatan PKM 2021 Universitas Prasetiya Mulya, mahasiswa berharap kegiatan community development 2021 ini dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam hal pengembangan jaringan pemasaran produknya sehingga menjadi ikon otentik wisata kopi di wilayah Depok.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dihadapi oleh Mas Aris dan Kopi Gongseng Anglo bisa dibagikan menjadi 7 bagian yaitu masalah strategis, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan cuaca dan lingkungan.

- **Masalah Strategi**

Mas Aris memiliki visi untuk membuka dan menjalani bisnis menjual kopi arabika dengan harga murah yang menargetkan konsumen kelas menengah ke bawah. Kopi yang dijual memiliki harga Rp 5,000 dan ini baik untuk menarik perhatian konsumen dalam masa awal bisnis berjalan namun Mas Aris masih belum menyiapkan rencana baik untuk keberlangsungan bisnisnya ke depan.

- **Masalah Pemasaran**

Dengan kekurangan sumber daya yang mendukung, Mas Aris hanya dapat melakukan pemasaran melalui platform Instagram. Pada awal bertemu dengan kelompok, akun Instagram Kopi Gongseng Anglo baru menyediakan konten yang memperlihatkan *ambience* yang dapat dilihat dari area warung kopi mereka. Konten yang memperlihatkan produk dengan jelas masih belum disiapkan dan paket promosi untuk menarik perhatian konsumen juga belum disetujui oleh Mas Aris maka metode

pemasaran dari Kopi Gongseng Anglo masih minim dan belum cukup untuk meningkatkan *brand awareness*.

- **Masalah Operasional**

Kekurangan dalam bantuan menyebabkan Mas Aris untuk menjalani operasi bisnis yang kurang efektif. *Standard Operating Procedure (SOP)* yang ditetapkan Mas Aris masih kurang lengkap dan efisien maka pembuatan kopi masih kurang konsisten dan pengecekan stok kurang akurat yang dapat mengakibatkan perbedaan dalam stok awal dan akhir bulan. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi penghasilan yang diraih oleh Kopi Gongseng Anglo dan Mas Aris sebagai pemiliknya.

- **Masalah Sumber Daya Manusia**

Mas Aris mempekerjakan 2 karyawan, 1 full-time dan 1 freelance, namun Mas Aris masih belum memiliki hubungan yang efisien dengan para karyawan di mana komunikasi masih minim dan *job description* yang diberikan kepada karyawan masih kurang lengkap maka mereka akan terus bertanya mengenai hal yang tidak sesuai dengan *job description*. Kekurangan dalam pengalaman bekerja di bisnis kopi juga membuat para karyawan tidak terbiasa dengan rutinitas pekerjaan seperti bersih-bersih di jam tutup.

- **Masalah Keuangan**

Pada awalnya, Mas Aris memulai bisnis kopi dengan modal yang didapatkan dari tabungan dan investasi dari istrinya yang menjual produk di platform online. 3 bulan pertama, Kopi Gongseng Anglo tidak menghasilkan pendapatan yang dapat menutupi pengeluaran di mana pendapatan rata-rata sebulan sekitar Rp 2,000,000 sampai Rp 3,000,000. Pendapatan tersebut dikurangi oleh gaji karyawan sebesar Rp 1,500,000 sebulan, uang makan untuk karyawan sebesar Rp 30,000 sehari, biaya bahan baku seperti biji kopi, dan sisanya digunakan untuk pengeluaran sehari-hari Mas Aris dan keluarganya. Kopi Gongseng Anglo juga belum menyiapkan harga pokok penjualan (HPP) yang tepat yang mengakibatkan ketidakpastian dalam jumlah penjualan sebulan. Secara singkat, Mas Aris masih belum mengalokasikan modal dengan baik sehingga pendapatan tidak maksimal.

- **Masalah Teknologi**

Sejauh ini, modal teknologi atau digital yang digunakan Mas Aris adalah handphone untuk melakukan pemasaran di Instagram dan juga perhitungan penjualan dan stok di aplikasi Qasir.id namun Mas Aris pun masih kurang mengerti akan cara untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan efektif karena ia tidak memasukkan banyak biaya kepada aplikasi yang mengakibatkan jumlah penghasilan yang tidak akurat. Penjualan di platform Tokopedia dan Shopee juga kurang diperhatikan maka masih belum dilanjutkan.

- **Masalah Cuaca dan Lingkungan**

Berlokasi di pinggir jalan raya, Kopi Gongseng Anglo mengalami penurunan dalam penjualan sebesar 50% jika mulai hujan karena area yang Kopi Gongseng Anglo berada akan becek dan banjir. Kami telah menyiapkan sebuah terpal untuk Kopi Gongseng Anglo agar konsumen dapat menikmati kopi di lokasi dan menghindari hujan. Terkadang akan ada razia polisi yang meminta Mas Aris untuk tidak berjualan dikarenakan Kopi Gongseng Anglo masih belum memiliki surat izin berjualan di daerah tersebut. Pandemi Covid-19 juga menjadi pengaruh besar bagi penjualan Kopi Gongseng Anglo dimana belum banyak orang berani nongkrong di tempat yang ramai.

Telaah Literatur

Pengertian UMKM

Menurut M. Kwartono, UMKM atau yang dapat diartikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian negara, khususnya bagi negara yang memiliki pendapatan perkapita yang cukup rendah seperti Indonesia. Pada tahun 2020, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 37,3%, menurun 23% dari tahun sebelumnya yang berada pada level 60,3%.

Di Indonesia, UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 yang mendefinisikan pengertian dan kriteria dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut merupakan pengertian tersebut:

- **Usaha Mikro**

Merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan peraturan perundang-undangan tersebut, yaitu memiliki aset maksimal sebesar Rp 50.000.000,- dan penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,- dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 pekerja.

- **Usaha Kecil**

Merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri milik perorangan dan/atau badan usaha yang tidak termasuk kedalam anak perusahaan atau cabang perusahaan atau bagian dari usaha menengah maupun besar baik secara langsung atau tidak langsung. Memiliki aset antara Rp 50.000.000,- sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,- dan penjualan tahunan antara Rp 300.000.000,- sampai maksimal Rp 2.500.000.000,- dengan jumlah pekerja tetap antara 5 hingga 19 pekerja.

- **Usaha Menengah**

Merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri milik perorangan dan/atau badan usaha yang tidak termasuk kedalam anak perusahaan atau cabang perusahaan atau bagian dari usaha kecil maupun besar baik secara langsung atau tidak langsung. Memiliki aset antara Rp 500.000.000,- sampai dengan maksimal Rp 10.000.000.000,- dan penjualan tahunan antara Rp 2.500.000.000,- sampai maksimal Rp 50.000.000.000,- dengan jumlah pekerja tetap antara 20 hingga 99 pekerja.

Berdasarkan pengertian dan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang dikelola oleh individu atau perorangan maupun badan usaha dengan skala yang kecil. Fungsinya adalah untuk bisa mewujudkan kondisi perekonomian yang merata di kota kecil maupun pedesaan. Dengan begitu UMKM dapat membangkitkan ekonomi suatu negara dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Pengaruh Branding untuk UMKM

Untuk berlangsungnya kegiatan operasional UMKM, dibutuhkan berbagai strategi untuk dapat berlanjut sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tetap memiliki permintaan pasar dan juga menarik konsumen baru. Salah satu strategi yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan menunjukkan *brand*. *Brand* merupakan nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009).

Brand juga bisa dikatakan sebagai identitas dari perusahaan yang dimana *brand* memiliki fungsi sebagai pembeda ataupun pembanding dari berbagai produk atau jasa yang

ditawarkan oleh kompetitor. *Branding* dapat lebih baik apabila memiliki strategi yang efektif dalam membangun *brand* sehingga akan menciptakan kekuatan *brand* dan kemajuan UMKM itu sendiri. Strategi membangun *brand* yang harus diperhatikan oleh UMKM terdiri dari:

- Membuat desain logo yang sesuai dengan ide bisnis. Dengan begitu, maka akan adanya benak di masyarakat terkait ciri khas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga simbol logo tersebut mudah diingat dan akan menjadi identitas suatu UMKM.
- Menentukan target pasar yang tepat dan memposisikan diri sebagai identitas brand tertentu agar familiarisme brand mudah terjadi
- *Partnership* untuk *Brand Awareness*, melakukan kerja sama dengan partner yang memiliki jaringan yang luas dan berpengaruh terhadap masyarakat sehingga tertarik terhadap *brand* tersebut.

Pencatatan Keuangan

- **COGS (Cost of Goods Sold)**

Cost of Goods Sold (COGS) atau Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah semua biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi terikat pada periode waktu tertentu (Bustami dan Nurlela, 2010). Menurut Mulyadi (2015), HPP adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Secara umum, Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah segala jenis yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi suatu produk pada periode waktu tertentu.

Menurut Mulyadi (2015) manfaat dari perhitungan harga pokok penjualan adalah untuk menentukan harga jual produk. Dengan begitu perusahaan dapat menghitung biaya produksi per unit untuk menentukan harga jual produk. Selain itu, HPP juga dapat menghitung laba rugi suatu perusahaan. Jika perusahaan melakukan penjualan produk barang dengan harga diatas HPP, maka perusahaan akan mendapatkan laba.

- **NPM (Net Profit Margin)**

NPM atau *Net Profit Margin* merupakan salah satu rasio profitabilitas perusahaan dengan mengukur seberapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari operasionalnya. Adapun pengertian menurut Kasmir (2014) *Net Profit Margin* diperoleh dengan membandingkan laba operasional dengan penjualan. Dengan begitu, NPM dapat mengindikasikan tingkat efisiensi suatu perusahaan yang dimana kemampuan perusahaan dalam menekan biaya operasional. Berikut merupakan perhitungan untuk mendapatkan rasio dari *Net Profit Margin*:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan bersih}}$$

Semakin besar rasio dari Net Profit Margin maka menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba bersih dari operasional semakin baik, kinerja perusahaan juga semakin produktif sehingga meningkatkan kepercayaan dari pada investor. Begitu juga sebaliknya, jika *Net Profit Margin* semakin rendah maka kemampuan perusahaan dalam menekan biaya pada segi operasional kurang baik.

Penataan Operasional

- **Flowchart**

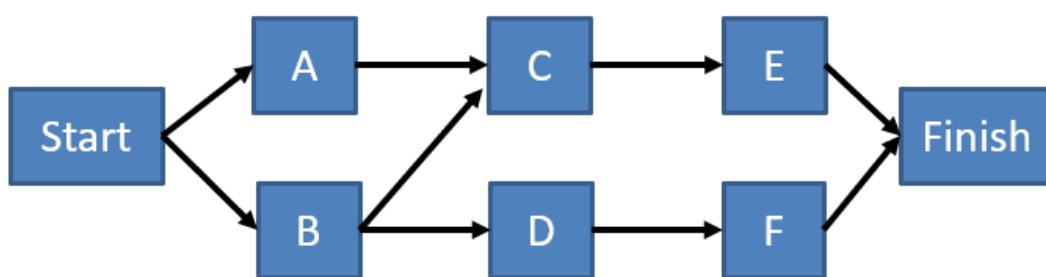
Menurut Indrajani (2011) *Flowchart* merupakan gambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur suatu program. *Flowchart* merupakan suatu bagan yang menggambarkan urutan proses yang detail dan hubungan antara satu proses ke proses selanjutnya. *Flowchart* digambarkan dengan simbol-simbol tertentu yang dihubungkan dengan garis dan menjadi satu alur. *Flowchart* merupakan salah 1 *tools* yang digunakan untuk kontrol kualitas. *Tools* lainnya yaitu *check sheet*, *fishbone diagram*, *histogram*, *pareto chart*, *control chart*, *scatter diagram*, dan *stratification*.

Terdapat 5 jenis *Flowchart* diantaranya *flowchart* sistem, *flowchart* dokumen, *flowchart* skematik, *flowchart* program, dan *flowchart* proses.

- **Precedence Diagram Method (PDM)**

Precedence Diagram Method (PDM) adalah alat untuk menjadwalkan kegiatan dalam rencana proyek. Ini adalah metode membangun diagram jaringan jadwal proyek yang menggunakan kotak, disebut sebagai node, untuk mewakili aktivitas dan menghubungkannya dengan panah yang menunjukkan ketergantungan.

Menurut Rosenkranz (2002), berdasarkan jangka waktu sebuah tugas, *precedence diagram method* membantu pengguna untuk menghitung jangka waktu minimal untuk melakukan sebuah tugas dan untuk waktu tunda antara tugas A dan B.



Gambar 1. Precedence Diagram Method

- **Standard Operating Procedure (SOP)**

Menurut Sailendra (2011), *Standard Operating Procedure* adalah panduan yang dibuat dan digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa kegiatan operasional berjalan lancar. Terdapat beberapa manfaat dari pembuatan SOP diantaranya adalah untuk menstandarisasi proses yang bersifat rutinitas dalam perusahaan. Hal ini dapat mengurangi terjadinya kesalahan dan kelalaian. Selain itu dengan adanya SOP, seorang karyawan bisa menjadi tidak terlalu tergantung dengan pihak management karena di SOP terdapat *contingency* yang berisikan panduan apabila suatu kejadian terjadi.

Digitalisasi

Kemajuan teknologi membuat perekonomian global berubah menuju ke digitalisasi atau yang dikenal sebagai era industri 4.0. Dengan adanya revolusi tersebut maka membuat aktivitas ekonomi dan bisnis kini berbasis pada teknologi digital, termasuk juga di Indonesia. Ekonomi digital diperkenalkan oleh Don Tapscott (1995) yang merupakan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Menurut Mesenbourg (2001) menyebutkan bahwa dasar ekonomi digital adalah infrastruktur teknologi, *e-business*, dan *e-commerce*. Dengan adanya perubahan ekonomi dari *offline* menuju *online* membuat proses transaksi menjadi lebih

efisien.

Pada tahun 2020, jumlah nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia sebesar USD 130 miliar dan mencatatkan peningkatan sebesar 40% tiap tahunnya. Hal ini membuat perubahan pada perilaku konsumen terutama pada masa pandemi COVID-19. Berdasarkan KIC, 82,9% UMKM terkena dampak negatif dari adanya pandemi COVID-19 sehingga memaksa UMKM untuk melakukan *shifting* penjualan secara *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce*.

- **Digital Payment**

Digital Payment atau *electronic payment* merupakan proses pembayaran dengan melakukan transaksi melalui internet secara *online* tanpa adanya kontak fisik. *Digital payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai atau transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik (Ming-Yen Teoh et al., 2013). Menurut Trihasta & Julia Fajaryanti (2014), pembayaran elektronik adalah pembayaran secara elektronik, di dalam pembayaran elektronik yang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahan diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik.

Pembayaran elektronik meliputi ATM, *e-money*, *internet banking*, kartu kredit, debit, *mobile payment*, dan *mobile banking*. Dengan melakukan *digital* dapat meningkatkan keamanan transaksi bagi penggunanya dibandingkan cash dan juga meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi penggunanya.

- **Digital Marketing**

Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau secara *online*. Aktivitas tersebut melalui media seperti *website*, *e-commerce*, maupun sosial media seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Menurut Heidrick & Struggless (2009) *digital marketing* adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*. Tujuan untuk menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain atau calon pelanggan.

Pendapat lainnya menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran, termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, maupun sosial media. Dengan adanya *digital marketing* membuat pemasaran lebih luas dan cepat, mudah untuk melakukan evaluasi, dan dapat diakses tanpa adanya batasan waktu.

Metode

Analisis SWOT (*internal*)

Berikut adalah analisis SWOT yang digunakan dalam mengkaji kendala maupun potensi yang ada pada Kopi Gongseng Anglo:

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik. - Secara <i>service</i> menyediakan <i>ambience</i> yang berbeda dengan <i>open bar</i> yang mana <i>customer</i> bisa melihat proses pembuatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya <i>human resource</i> dan pembagian <i>job description</i>. - Konten untuk <i>instagram</i> baik untuk foto produk dan <i>instastory</i> kurang beragam. - Kurangnya aktivasi media

<p>kopinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keunikan dalam teknik pembuatan kopi. - Memiliki <i>target market</i> seluruh lapisan masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - sosial dalam memasarkan produk dan brand Kopi Gongseng Anglo. - Pemahaman <i>Sales Forecast</i> yang masih minim sehingga terjadi ketidakseimbangan produksi kopi kemasan dan diseduh. - Kurangnya perhitungan terhadap <i>COGS</i> dan <i>profit</i>. - Belum ada kemasan yang menarik.
OPPORTUNITIES	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> - Ekspansi untuk buka cabang di beberapa tempat. - Menjadikan Kopi Gongseng Anglo sebagai kopi khas Depok. - Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk mempromosikan Kopi Gongseng Anglo melalui <i>endorsement</i>. - Berinovasi dalam mengembangkan menu baru berupa makanan maupun minuman. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kecilnya <i>barriers to entry</i> sehingga bisa muncul beberapa kompetitor baru dalam usaha kopi tradisional. - Tempat usaha yang belum memiliki status dan <i>fundamental legal</i> yang kuat sehingga rawan menyalahi aturan yang berlaku (rawan disita Satpol PP). - Hanya memiliki satu <i>supplier</i>, dimana jika <i>supplier</i> di <i>cut</i> maka akan kesulitan dalam melakukan <i>supply</i>.

Analisis PEST

Analisis PEST merupakan analisis mengenai kondisi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang memiliki pengaruh terhadap aktivitas dan kinerja perusahaan. Berikut adalah analisis PEST dari usaha Kopi Gongseng Anglo beserta peluangnya:

- **• Politic**

Keadaan politik berkaitan erat dengan kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah dalam berbagai bidang. Dalam bidang bisnis, pemerintah memberi kebijakan untuk memastikan setiap bentuk usaha UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus pendirian maupun perizinan usahanya. Akan tetapi kemudahan tersebut dapat meningkatkan persaingan bisnis, terlebih lagi bisnis atau usaha kopi yang selama masa pandemi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kopi Gongseng Anglo harus mampu memanfaatkan kesempatan tersebut dengan maksimal, membuat strategi penjualan yang efektif, dan mempertahankan keunikan dari usaha, sehingga kedepannya diharapkan mampu memperoleh apa yang sudah diharapkan.

- **• Economic**

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat atau sebaliknya menjadi acuan kepada kemampuan daya beli masyarakat. Aspek tersebut akan memberikan dampak positif maupun sebaliknya kepada para pebisnis, karena hal tersebut berhubungan dengan pendapatan. Berdasarkan data yang ada, dimana Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa industri kreatif (yang didominasi oleh kuliner, *fashion*, dan kriya) menjadi salah satu sektor yang diharapkan bisa menjadi penopang

pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu Badan Pusat Statistik tahun 2018 mengatakan subsektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbangkan 7.44% terhadap produk domestik bruto (PDB), 14.28% tenaga kerja, dan 13.77% ekspor. Dari sana, dapat dilihat bahwa industri kuliner yang merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif memiliki peluang yang baik kedepannya. Maka dari itu, hal tersebut dapat menjadi peluang dan motivasi bagi Kopi Gongseng Anglo untuk terus berinovasi dan bertahan selama mungkin karena pendapatan dari industri tersebut mampu menunjukkan perkembangan yang positif.

- **Social**

Aspek sosial meliputi berbagai hal seperti budaya, nilai, perilaku, dan karakteristik masyarakat di daerah tertentu. Saat terjadi pandemi, dapat dilihat bahwa tingkat aktivitas masyarakat berkurang di publik, akan tetapi seiring berjalaninya waktu secara perlahan-lahan kegiatan atau aktivitas mulai kembali normal dengan menerapkan protokol kesehatan maupun *social distancing*. Para pebisnis juga harus memutar otak mereka untuk tetap bisa bertahan selama pandemi, salah satunya dalam bidang *food & beverage*. Kopi pada dasarnya hampir menjadi pilihan minuman dalam melakukan berbagai aktivitas, walaupun pada awal pandemi terjadi penurunan pendapatan secara umum, tetapi dengan inovasi yang dibuat seperti kopi dengan gelas plastik maupun literan, memulihkan pendapatan meskipun secara perlahan. Banyak peminat atau penikmat dari inovasi tersebut, selain praktis juga karena bisa dipesan secara *online* atau *take away* sehingga meminimalisir kontak fisik. Kopi Gongseng Anglo bisa memanfaatkan momen tersebut dimana menggunakan sosial media dengan bijak untuk kegiatan operasional usaha. Oleh karena itu, peluang Kopi Gongseng Anglo semakin besar dan cukup menjanjikan jika bisa memanfaatkan momentum yang ada.

- **Technology**

Aspek teknologi yang mencakup berbagai hal seperti internet, perkembangan teknologi, *platform*, dan fitur lainnya telah menjadi salah satu aspek krusial dan penting dalam mendirikan bisnis pada zaman modern seperti sekarang, terutama ketika pandemi Covid 19 muncul. Pemanfaatan penggunaan *fintech* (*financial technology*) dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti OVO, Dana, Go-Pay, dan lainnya sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia sehingga mampu menjadi nilai tambah bagi Kopi Gongseng Anglo. Selain itu, strategi tersebut dapat menarik perhatian masyarakat karena keuntungan yang didapat dari melakukan transaksi seperti *cashback*, diskon, dan lainnya. Pemanfaatan teknologi lainnya yaitu dapat mempermudah melakukan promosi atau pengenalan produk kepada seluruh kalangan masyarakat melalui media sosial seperti Instagram, Zomato, hingga *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Pemanfaatan dari adanya pandemi dapat diimplementasikan melalui strategi *marketing* atau bisa juga menekan penjualan secara *online*, yang notabene praktis tanpa harus bepergian tetapi mampu mencakup konsumen secara luas.

Analisis Five Porter's

Terdapat lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan pada suatu bisnis atau dikenal dengan 5 *forces porter*, berikut adalah analisisnya pada usaha Kopi Gongseng Anglo

- ***Threat of new entrants: High***

Ancaman dari adanya kompetitor baru yang akan masuk ke bisnis kedai kopi tergolong *high*, dengan adanya *barrier to entry* yang tidak terlalu tinggi,

maka kompetitor yang baru dan ingin bersaing dalam bisnis kedai kopi kelas bawah ini tidak harus memiliki modal yang cukup besar. Terutama saat pandemi, banyak sekali pertumbuhan bisnis baru di level lokal.

- ***Threat of substitutes: Moderate to High***

Pada dasarnya banyak sekali jenis minuman pengganti kopi yang bisa menjadi pilihan konsumen, seperti teh, boba, jus, minuman bersoda, dan lainnya. Pengalaman sosial yang didapat di Gongseng Anglo cukup sulit untuk ditemui di kedai kopi lokal karena kebanyakan berkonsep *cafe* (Green T, Kopi Kenangan, Kopium, dan lainnya). Pemilihan *moderate to high* didasarkan atas keunikan dari Gongseng Anglo yang masih menggunakan bajaj untuk operasional dan cara tradisional dalam mengolah kopi sehingga tercipta *value proposition* bagi usaha.

- ***Bargaining power of buyers: Low***

Pada dasarnya dalam industri ini, terdapat berbagai macam pembeli, dan tentunya tidak ada pembeli yang dapat mengatur dan menentukan harga. Ketersediaan produk substitusi Gongseng Anglo cukup banyak, sehingga *switching cost* yang hampir tidak ada. Bisnis Kopi Gongseng Anglo cenderung aman karena produk yang tersedia disesuaikan dengan harga pasar, kompetitor, hingga kantong masyarakat. Apabila terjadi kenaikan harga yang tidak diikuti dengan kenaikan kualitas maka pembeli akan cenderung beralih ke produk ataupun tempat lain.

- ***Bargaining power of suppliers: Low to Moderate***

Di sini *supplier* secara harafiah tidak memiliki posisi yang kuat karena bahan-bahan dari *value chain* Gongseng Anglo, seperti biji kopi, creamer, gula, berbagai bubuk perasa, dan lainnya mudah ditemui bahkan dengan *switching cost* yang relatif lebih rendah. Akan tetapi, *supplier* yang bekerja sama sekarang (Tadi Pagi Roastery) merupakan kerabat dari Mas Aris sehingga ada kemungkinan Gongseng Anglo menggunakan *supplier* tersebut sampai batas waktu yang tak dapat ditentukan.

- ***Intensity of Competitive Rivalry: High***

Banyaknya kedai kopi dan produk substitusi yang serupa menjadikan kompetisi bisnis kopi sangat sulit. Kopi Gongseng Anglo harus mampu menjaga *competitive advantage*-nya sebagai usaha kopi yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas rasa dan pelayanan yang unik dan memuaskan.

Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiation (STDP) Kopi Gongseng Anglo

Tabel 2. Tabel STDP Kopi Gongseng Anglo

Demografi					Psikografi		Behavior	
Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Status Ekonomi	Geografis	VALS	Selera Kopi	Usage Occasion	Benefit Sought
Pria	17 - 24	Pelajar	SES A	> Rp 3000.000	Depok	Experincer	Kopi Susu	Sore
Wanita	25 - 30	Mahasiswa	SES B	Rp 1.800.000 - Rp 3000.000			Kopi Gongseng	Malam
		Karyawan	SES C	Rp 1000.000 -			Teh Sereh	

				Rp 1.800.000					
		Wirausaha	SES D	Rp 600.000 - 1000.000					
		Ibu rumah tangga	SES E	< Rp 600.000					

Mitra Kopi Gongseng Anglo menetapkan target konsumennya meliputi seluruh lapisan masyarakat dari kalangan ekonomi kelas bawah hingga atas, khususnya masyarakat yang tinggal di wilayah Depok. Mitra ingin mengembangkan kopinya ini menjadi kopi tradisional khas Depok. Kopi Gongseng Anglo ini memilih untuk buka dari jam 4 sore - hingga jam 12 malam. Oleh karena itu pada pemetaan diatas, mitra cenderung memiliki *main target* yang berusia 17-24 tahun dan *secondary market* adalah 25-30 tahun yang memiliki tingkah laku yang cenderung suka "nongkrong" di malam hari dan suka dengan cita rasa kopi. Dari usahanya ini, mitra menawarkan harga yang murah atau terjangkau serta rasa kopi yang unik untuk konsumen.

Dalam bersaing dengan kompetitor, mitra melakukan *image differentiation*, *people differentiation* dan *product differentiation*. Dalam membangun image, mitra membangun konsep yang unik yaitu menggunakan bajaj sebagai kedai supaya konsumen dapat mengenalnya sebagai "Kopi Tempoe doeloe". Kemudian dalam membangun *people differentiation*, mitra menyediakan *ambience* yang sangat unik dengan konsep open bar dimana konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan kopi tradisional. Konsep ini berbeda dengan kopi lainnya seperti kopi kekinian. Mitra juga melatih karyawan untuk selalu ramah dengan konsumen dan cepat dalam penyajian makanan. Ramah dengan konsumen dilakukan dengan melakukan pendekatan supaya mendapatkan feedback. Sedangkan untuk *product differentiation*, mitra menciptakan rasa-rasa baru untuk konsumen. Saat awal buka, mitra hanya menyajikan 2 menu yaitu kopi gongseng anglo dan kopi susu hot namun saat ini sudah menyajikan 15 menu yang bervariasi termasuk makanan.

Dari usahanya ini, mitra menekankan *points-of difference* (PODs) pada : Menawarkan harga yang terjangkau, cita rasa kopi tradisional yang unik, dan konsep kedai dengan konsep "Tempoe doeloe". Brand personality yang dimiliki Kopi Gongseng Anglo ini cenderung pada "Sincerity" dimana usaha ini menyajikan kopi dengan harga yang terjangkau dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Mitra atau pemilik Kopi Gongseng Anglo ini sangat mementingkan *feedback* pelanggan, karena menurutnya jika pelanggan puas maka akan kembali untuk membeli kopinya kembali.

Berikut adalah *positioning* dari Kopi Gongseng Anglo :

1. Analyze Competitor's Positions

- First Launch competitor: Kopi Hati
- Current competitor : Kopi Kenangan

2. Define your competitive advantage

- Target market: Semua orang dari berbagai kalangan yang menyukai cita rasa kopi dan minuman tradisional.
- Piece of evidence that supports the claim: Kopi Gongseng Anglo menawarkan menu kopi dengan citarasa unik serta minuman tradisional, minuman kekinian, makanan ringan. Kopi Gongseng Anglo juga menawarkan harga yang terjangkau.

3. Finalize the Marketing Mix

- Product: Berhasil mengembangkan menu yang awalnya hanya kopi menjadi lebih bervariasi seperti teh sereh (minuman tradisional), matcha (minuman kekinian), dan roti bakar.
- People: Pelanggan berasal dari semua kalangan khususnya Kota Depok.

- Promotion: *word of mouth* dan *social media* melalui Instagram.
- Price: Rp 10.000 - Rp 15.000 untuk makanan, dan Rp 5.000 - Rp 15.000 untuk minuman.
- Place: berlokasi di lapak dekat Grand Depok City

4. Evaluate Responses and Modify as Needed

- Produk Kopi Gongseng Anglo mendapatkan respon baik dari konsumen karena rasa, kualitas, dan harganya yang terjangkau.



Gambar 2. Feedback dari konsumen

Analisis Kompetitor & Perceptual Mapping

Di lokasi Kopi Gongseng Anglo berjualan, yang menjual produk yang serupa adalah kopi kekinian seperti Kopi Dari Hati dan Kopi Kenangan. Dari segi *target market* antara Kopi Gongseng Anglo dan kopi kekinian berbeda. Kopi Gongseng Anglo lebih menargetkan pada seluruh kalangan masyarakat dari kelas bawah - atas sedangkan kopi kekinian menargetkan pada kalangan anak muda. *Perceptual maps* digunakan untuk menggambarkan secara visual letak merek Gongseng Anglo terhadap merek produk yang serupa. Berikut adalah *perceptual maps* dari Gongseng Anglo :



Gambar 3. Perceptual Map

Dari *perceptual maps* diatas kita dapat melihat bahwa saat ini Kopi Gongseng Anglo tergolong dalam *low brand awareness* sedangkan Kopi Dari Hati dan Kopi Kenangan memiliki *high brand awareness* terutama untuk kopi kenangan. Oleh karena itu, Kopi Gongseng Anglo masih perlu meningkatkan promosi dan pemasarannya supaya dapat dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya Kota Depok. Namun, diantara 2 brand kopi tersebut, Kopi Gongseng Anglo memiliki keunggulan di *price* yang lebih murah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Tidak seperti Kopi Dari Hati dan Kopi Kenangan yang harganya cukup tinggi dan hanya dapat dinikmati oleh kalangan menengah - atas.

Hasil

Setelah hampir 5 bulan lebih kami mendampingi mitra secara daring, kami telah melakukan berbagai perubahan terhadap sistem kerja mitra yang berfokus pada 3 aspek tertentu yaitu aspek operasional, pemasaran, dan keuangan. Dimana, berikut adalah hasil-hasil yang telah kami berikan maupun diterapkan oleh mitra berdasarkan masing-masing aspek tersebut.

Operasional

Standard Operational Procedure (SOP)

Setelah 1 bulan lebih kami mendampingi mitra secara intensif, kami menemukan bahwa salah satu kendala utama yang ingin mitra tangani segera adalah perihal ketertiban karyawan yang kerap melupakan tugas bersih-bersih khususnya saat *closing time*. Oleh karena itu, kami merancang SOP sebagai berikut. SOP juga mencakup beberapa hal seperti tujuan, ruang lingkup, definisi yang sering digunakan, syarat dan ketentuan, penanggung jawab dan proses melayani *customer*, serta *contingency* atau kemungkinan kejadian, dan terakhir tempat penyimpanan barang.

Draft Standard Operating Procedure
Kopi Gongseng Anglo

1. Tujuan:

SOP ini dibuat sebagai pedoman bagaimana karyawan melayani pelanggan pada saat kegiatan operasional di Kopi Gongseng Anglo serta tanggung jawab dari masing-masing karyawan.

Dokumen ini akan menjelaskan mengenai standar kegiatan operasional yang harus dipatuhi setiap karyawan yang bekerja di Kopi Gongseng Anglo.

2. Ruang Lingkup:

SOP ini dibuat sebagai panduan oleh setiap karyawan yang masuk ke dalam bidang operasional perusahaan.

3. Definisi yang Sering Digunakan:

Berikut adalah beberapa Istilah yang akan digunakan :

- Stok : Persediaan bahan baku.
- Storage : Tempat Penyimpanan.

4. Syarat dan Ketentuan :

Setiap karyawan yang akan melakukan kegiatan operasional harus memperhatikan keamanan dan keselamatan kerja. Proses pembuatan pesanan baik makanan maupun minuman harus dilakukan oleh karyawan yang sudah terlatih atau memiliki pengalaman sesuai bidangnya.

5. Penanggung Jawab :

Dalam kegiatan operasional ada pengawas atau *supervisor* yang akan memastikan setiap pekerjaan berjalan sebagaimana mestinya. Setiap karyawan harus mengambil keputusan berdasarkan keputusan dari pengawas atau *supervisor*.

6. Proses Melayani Customer :

Berikut adalah tahap-tahap untuk melayani Customer

No	Tahap	Tugas Karyawan
1.	Customer datang	Menyapa Customer yang baru tiba dengan ucapan.

1

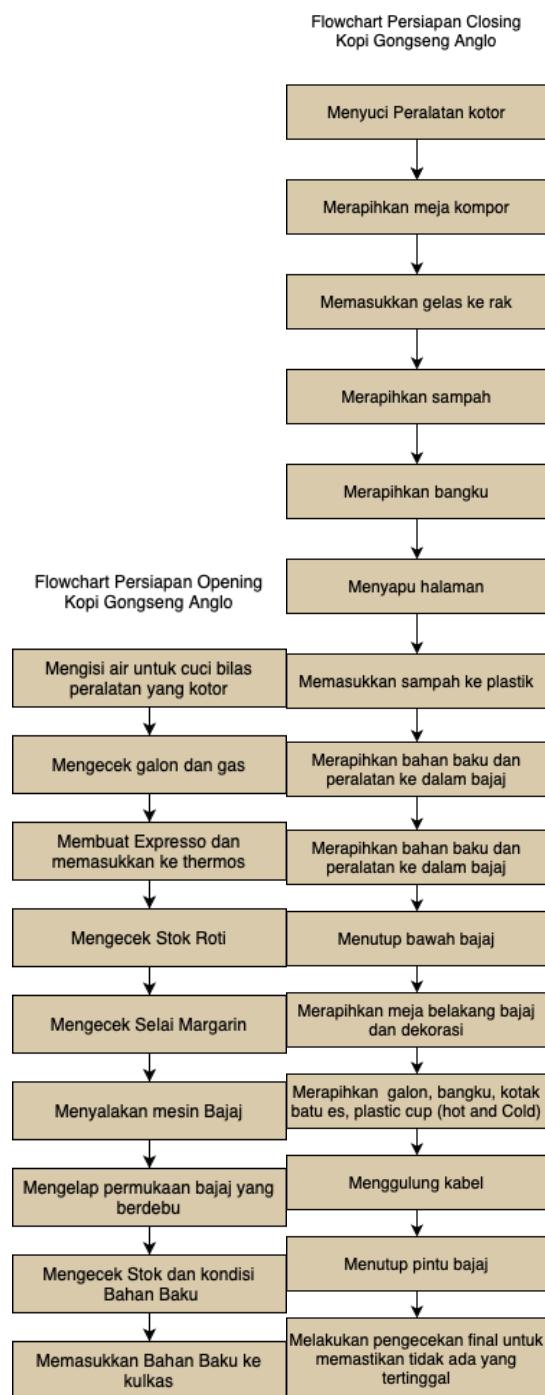
		ucapan. - Selamat Sore (Pukul 16.00-18.00) - Selamat Malam (Pukul 18.01-00.00) Setelah memberikan ucapan salam, karyawan akan memberikan menu kepada customer dan menanyakan customer pesanan customer.		
2.	Customer memberikan pesanan	Apabila ada pertanyaan mengenai rekomendasi dan komposisi menu, karyawan harus bisa menjawab pertanyaan tersebut.		
3.	Staff 1 mencatat pesanan customer	Kondisi 1 : Sepi tanpa Supervisor/ dengan Supervisor <ul style="list-style-type: none"> - Customer memberikan pesanan di atas kertas dan karyawan 1 akan mencatat pesanan customer. Setelah itu, karyawan akan mengkonfirmasi pesanan dengan membacakan kembali pesanan customer. Kondisi 2 : Ramai tanpa Supervisor <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan akan meminta customer untuk mencatat pesanan mereka di atas kertas dan memberikan kertas tersebut ke salah satu staff. Kondisi 3 : Ramai dengan Supervisor <ul style="list-style-type: none"> - Supervisor akan menggantikan peran karyawan 1 dalam pencatatan menu dikarenakan karyawan 1 akan membuat minuman dan karyawan 2 membuat makanan/roti panggang. 	8. Staff 1 menanyakan apabila customer ingin mengganti pesanan atau tidak Staff 1 meminta maaf dan menjelaskan kepada customer bahwa menu yang dipesan customer tidak tersedia karena stok makanan habis. Staff 1 akan menanyakan customer apakah ingin mengganti pesanan atau tidak. Staff 1 diharapkan untuk melakukan <i>selling</i> untuk meyakinkan customer untuk mengganti pesanan. Selain itu, staff 1 diharapkan memberikan rekomendasi menu yang serupa sebagai pengganti agar customer tetap memesan makanan.	
4.	Staff 1 meneruskan pesanan ke staff 2	N/A		A. 1. Tidak Mengganti Pesanan
5.	Staff 2 menerima pesanan	N/A		
6.	Staff 2 mengecek persediaan bahan baku pesanan	N/A		
A. Stok Bahan Baku (Tidak Tersedia)				
7.	Staff 2 akan memberitahu staff 1 bahwa menu habis	N/A		
8.				
9.				
10.				A. 2. Mengganti Pesanan
11.				
12.				

2

3

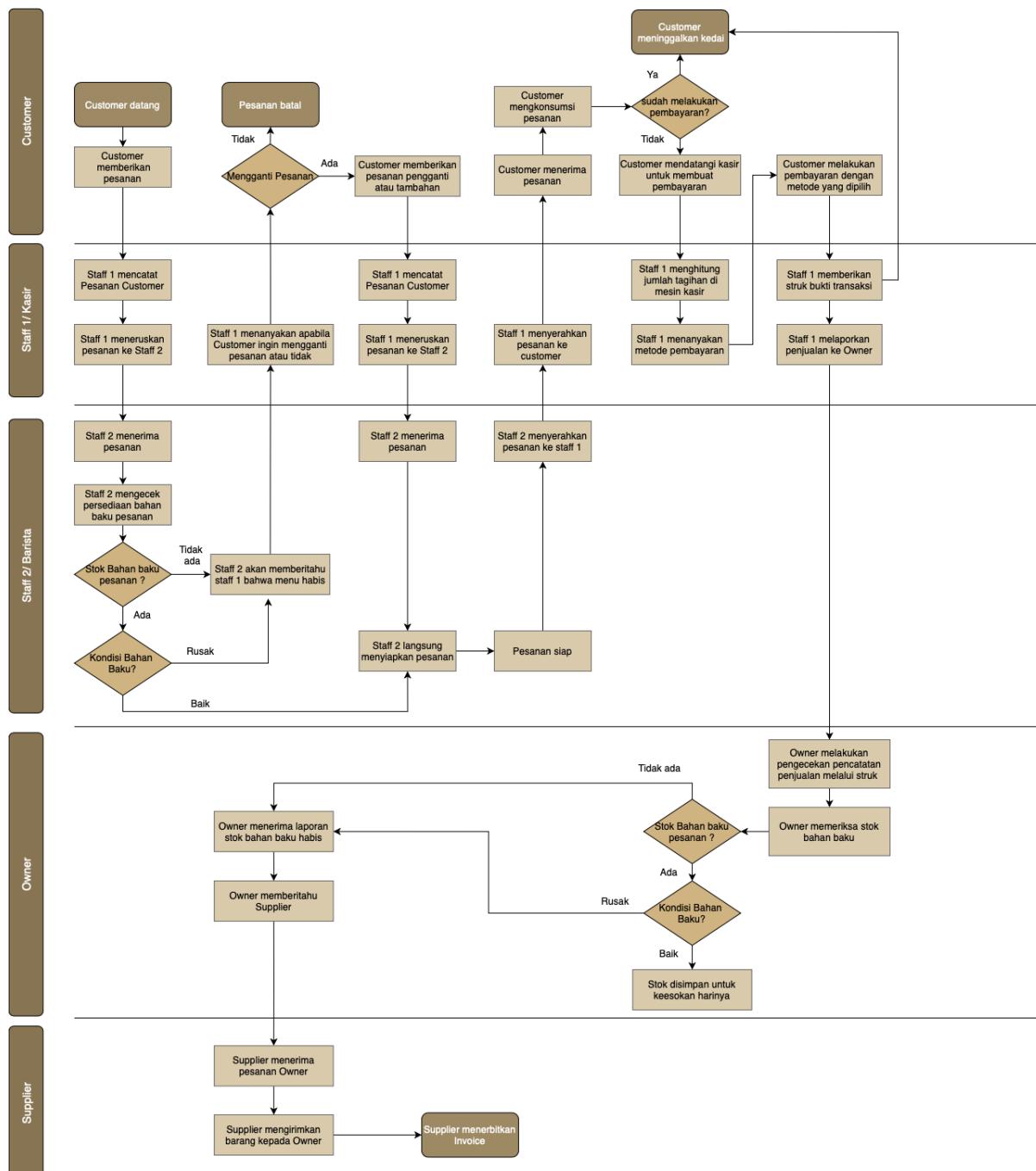
Gambar 4. SOP Kopi Gongseng Anglo

Dimana, untuk mendukung SOP yang tertera diatas, kami turut merancang *flowchart* dan *blueprint* SOP sebagai berikut.



Gambar 5. Flowchart persiapan pembukaan dan penutup

Keterangan:

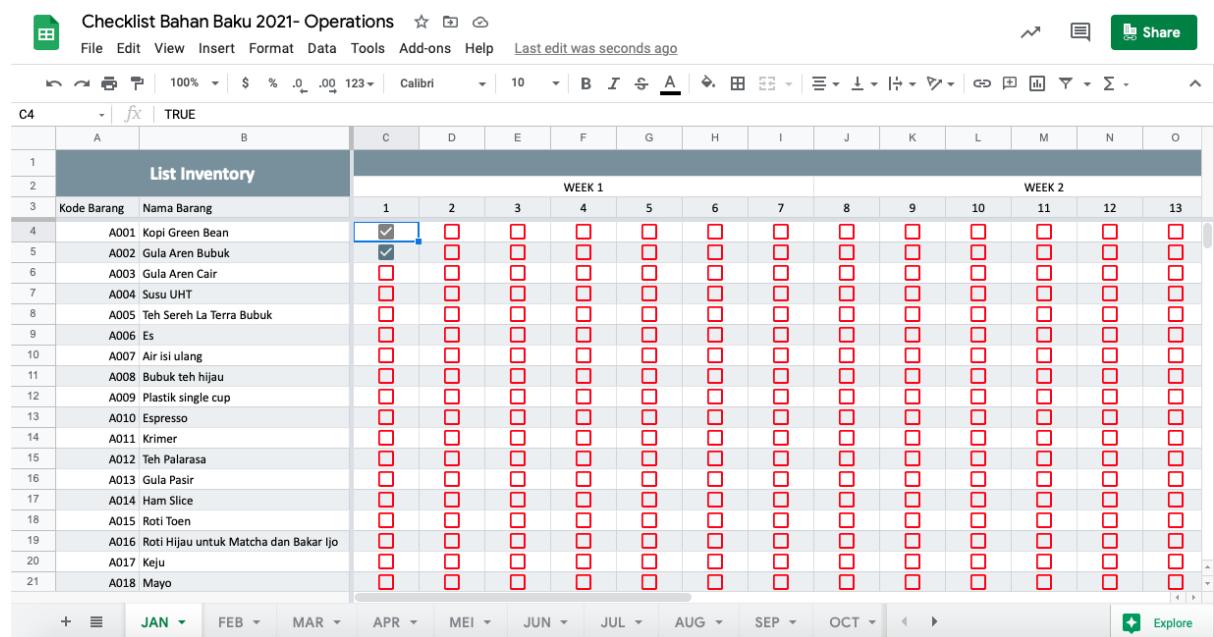


Gambar 6. Blueprint SOP

Dengan adanya SOP yang dirancang dalam bentuk *blueprint* tersebut, maka tidak hanya berbagai kendala yang dirasakan mitra dapat diselesaikan, namun diharapkan juga SOP ini dapat menjadi landasan yang kokoh kedepannya saat mitra berencana untuk membuka cabang baru.

Checklist bahan baku

Selain kendala ketertiban karyawan, mitra juga menyebutkan bahwa seringkali adanya bahan baku maupun peralatan yang tertinggal saat *closing*. Oleh karena itu, untuk meminimalisir terjadinya kendala tersebut kedepannya, kami merancang *checklist* bahan baku yang menggunakan *platform* Google Sheets. Checklist tersebut juga sudah berisi *visual control* sehingga apabila belum di *check* daftarnya maka warna sel akan berwarna merah.



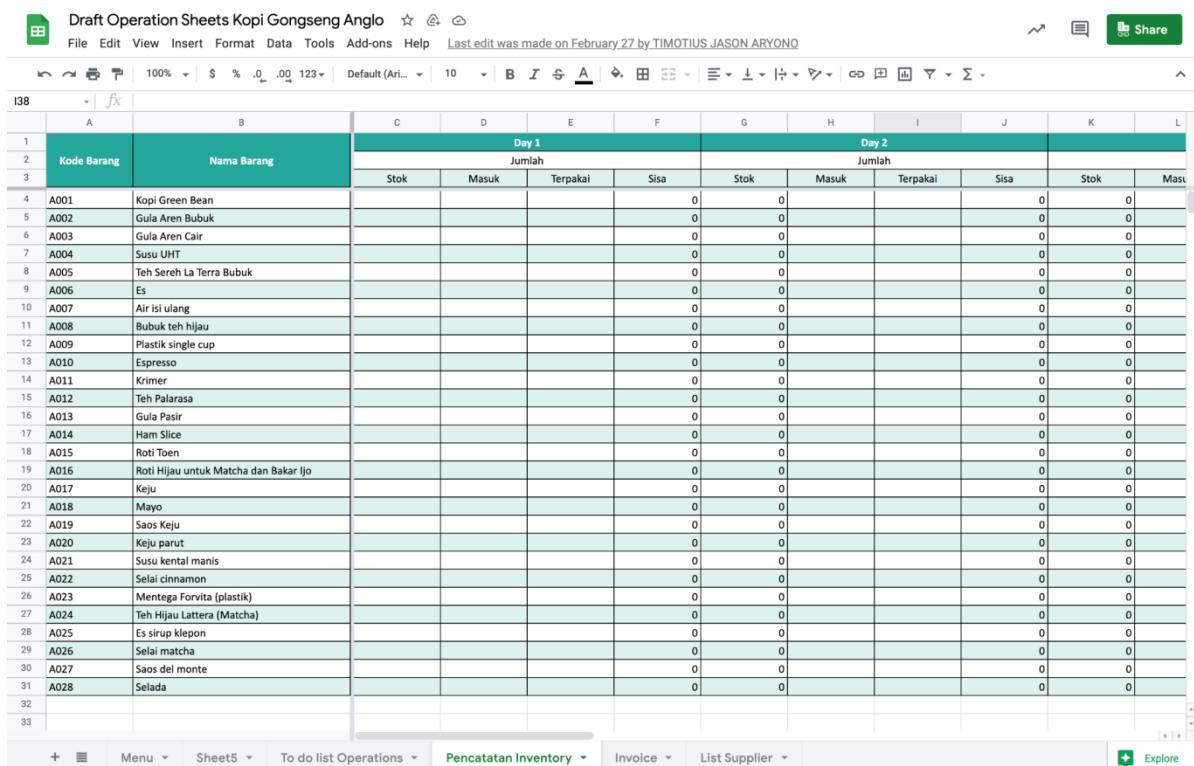
C4	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1															
2			List Inventory												
3	Kode Barang	Nama Barang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	A001	Kopi Green Bean	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
5	A002	Gula Aren Bubuk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
6	A003	Gula Aren Cair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	A004	Susu UHT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	A005	Teh Sereh La Terra Bubuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	A006	Es	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	A007	Air isi ulang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	A008	Bubuk teh hijau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	A009	Plastik single cup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	A010	Espresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	A011	Krimer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	A012	Teh Palarasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	A013	Gula Pasir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	A014	Ham Slice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	A015	Roti Toen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	A016	Roti Hijau untuk Matcha dan Bakar Ijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	A017	Keju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	A018	Mayo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gambar 7. Checklist bahan baku

Checklist di atas ini dapat digunakan hingga akhir 2021.

Inventory Sheets

Kami juga membuat *template* pencatatan *inventory* yang direalisasikan setiap hari dalam akumulasi per 1 minggu. Pencatatan ini dilakukan dengan semi manual dan juga menggunakan *platform* Google Sheets. Berikut adalah *template* pencatatan tersebut.



1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
			Day 1				Day 2						
			Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah				
		Kode Barang	Nama Barang	Stok	Masuk	Terpakai	Sisa	Stok	Masuk	Terpakai	Sisa	Stok	Masuk
4	A001	Kopi Green Bean					0	0			0	0	
5	A002	Gula Aren Bubuk					0	0			0	0	
6	A003	Gula Aren Cair					0	0			0	0	
7	A004	Susu UHT					0	0			0	0	
8	A005	Teh Serah La Terra Bubuk					0	0			0	0	
9	A006	Es					0	0			0	0	
10	A007	Air isi ulang					0	0			0	0	
11	A008	Bubuk teh hijau					0	0			0	0	
12	A009	Plastik single cup					0	0			0	0	
13	A010	Espresso					0	0			0	0	
14	A011	Krimer					0	0			0	0	
15	A012	Teh Palarasa					0	0			0	0	
16	A013	Gula Pasir					0	0			0	0	
17	A014	Ham Slice					0	0			0	0	
18	A015	Roti Toen					0	0			0	0	
19	A016	Roti Hijau untuk Matcha dan Bakar Ijo					0	0			0	0	
20	A017	Keju					0	0			0	0	
21	A018	Mayo					0	0			0	0	
22	A019	Saos Keju					0	0			0	0	
23	A020	Keju parut					0	0			0	0	
24	A021	Susu kental manis					0	0			0	0	
25	A022	Selai cinnamon					0	0			0	0	
26	A023	Mentega Forvita (plastik)					0	0			0	0	
27	A024	Teh Hijau Lattera (Matcha)					0	0			0	0	
28	A025	Es sirup klepon					0	0			0	0	
29	A026	Selai matcha					0	0			0	0	
30	A027	Saos del monte					0	0			0	0	
31	A028	Selada					0	0			0	0	
32													
33													

Gambar 8. *Inventory sheets*

Qasir Pro

Seiring berjalaninya waktu, kami turut menyadari bahwa aplikasi Qasir yang sudah digunakan oleh mitra selama beliau berjualan ini memiliki berbagai fitur-fitur yang sangat bermanfaat untuk kelancaran aspek operasional Kopi Gongseng Anglo khususnya perihal rekapitulasi *inventory* setiap akhir bulan. Fitur-fitur tersebut antara lain meliputi jumlah transaksi yang tidak terbatas, jumlah produk di katalog yang tidak terbatas, hingga *export* laporan data penjualan ke MS Excel secara otomatis.

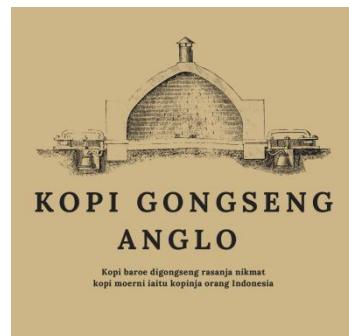
Oleh karena itu, selain memberikan bimbingan kepada mitra agar mitra dapat menguasai *platform* ini dengan baik, kami bekerjasama dengan divisi keuangan untuk melakukan upgrade menjadi *subscription* Qasir Pro.

Pemasaran

Brand Elements

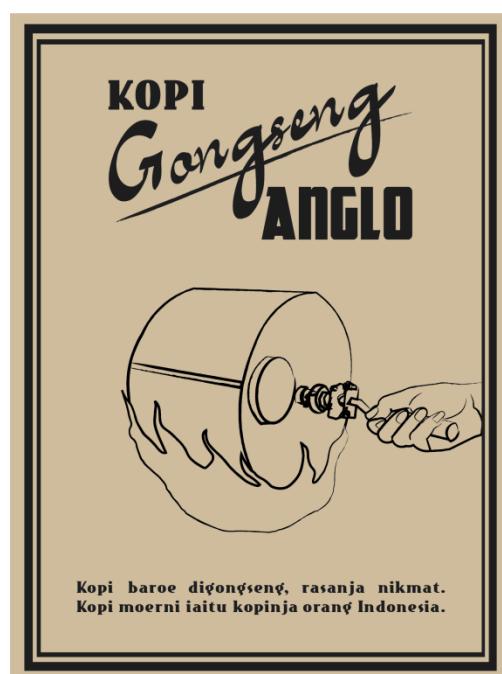
Logo

Salah satu perbincangan awal kami dengan mitra saat masa-masa pendampingan intensif adalah perihal perancangan logo baru. Hal ini dikarenakan logo yang selama ini digunakan oleh mitra ini masih belum sesuai dengan keinginan mitra dan kurang memiliki makna maupun sisi estetisnya yang disebabkan oleh proses perancangan logo yang hanya ‘asal ada’.



Gambar 9. Logo Lama

Oleh karena itu, tentunya dengan turut mempertimbangkan berbagai kriteria maupun keinginan dari mitra sendiri, kami telah merancang logo yang sebagai berikut.



Gambar 10. Logo Baru

Dalam logo baru ini, tim ingin memvisualisasikan alat gongseng kopi yang menjadi ciri khas utama Kopi Gongseng Anglo. Alat tersebut juga digambar dalam ukiran cat yang tipis untuk memberikan kesan yang lebih mentah dan riil dibandingkan kesan editan grafis.

Font

Selain itu, mitra juga turut mempunyai berbagai *visual guidelines* yang ada di bayangan beliau dimana, beliau menginginkan adanya *feel* yang retro namun minimal dari logo baru ini. Oleh karena itu, kami juga menyeleksi berbagai font yang dapat memberikan *feel* tersebut dan mengelompokkannya hingga dapat merepresentasikan masing-masing kata yang terdapat dalam nama Kopi Gongseng Anglo.



Gambar 11. Pilihan font

Color palette

Feel retro yang mitra inginkan tidak akan lengkap jika hanya menerapkan logo dan berbagai pilihan font yang baru di atas. Untuk mengekspresikan *retro persona* yang terdapat dalam bayangan mitra tersebut, kami juga turut merancang sebuah perkumpulan warna tersebut.



Gambar 12. Color palette

Pemilihan warna di atas ini diutamakan oleh kedua warna coklat terang dan gelap yang diasosiasikan dengan kopi. Setelahnya adalah warna merah dan oren yang relatif memiliki *shading* yang butek oleh karena kami melihat bahwa berbagai warna maupun desain pada retro/jaman dulu menggunakan *shading* warna seperti itu.

Secara keseluruhan, berikut adalah berbagai penerapan logo yang dilengkapi baik dari aspek font maupun *color palette* yang baru.



Gambar 13. Penerapan logo baru secara keseluruhan

Product photography

Mengetahui bahwa masih belum adanya foto produk yang *proper* yang dimiliki oleh mitra, kami melihat bahwa adanya kebutuhan akan hal tersebut. Dimana, dengan tersedianya visualisasi produk yang jelas, baik para *customer* maupun masyarakat sekitar dapat lebih mengenal berbagai produk-produk yang disajikan Kopi Gongseng Anglo dengan baik. Dimana, tentunya foto-foto produk yang diambil diambil dan dedit sebagaimana menjiwai *feel* retro yang menjadi *guidelines* wajib yang diberikan oleh mitra. Berikut ini adalah berbagai foto-foto produk tersebut.



Gambar 14. Hasil Foto Produk

Instagram

Feeds

Memanfaatkan berbagai foto produk di atas, kami merancang rencana *posting feeds* di Instagram *handle* Kopi Gongseng Anglo. Dimana, berikut adalah perbandingan *feeds* sebelum dan setelah kami melakukan *posting* dengan foto-foto terbaru tersebut.



Gambar 15. Feeds lama



Gambar 16. Feeds baru

E-catalogue

Selain *feeds*, untuk mempermudah akses masyarakat awam yang baru saja mengetahui keberadaan Kopi Gongseng Anglo terhadap menu-menu yang disajikan, kami merancang *e-catalogue* (*electronic catalogue*). Dimana, katalog produk tersebut disajikan dalam bentuk Instagram *highlights* yang kami edit sebagaimana memiliki *feel* menu retro sebagai berikut.



Gambar 17. Desain e-catalogue

Keuangan

Cost of Goods Sold (COGS)

Awal mulanya, kelompok melakukan survey kepada mitra mengenai bahan baku apa saja yang digunakan serta harganya. Selain itu, kelompok juga menanyakan setiap produk dijual, bahan baku apa saja yang dibutuhkan beserta takarannya. Setelah itu, kelompok menghitung *direct labor* beserta *manufacturing overhead* untuk mengetahui COGS dari setiap produk. Berikut merupakan hasil perhitungan COGS dari setiap produk Kopi Gongseng Anglo.

Tabel 3. Perhitungan COGS Produk Kopi Gongseng Anglo

COGS Produk Kopi Gongseng Anglo				
COGS (Kopi Hitam)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total

Kopi	30	gram	Rp38	Rp1,140
Gula aren bubuk	20	gram	Rp35	Rp700
Air	180	ml	Rp0.26	Rp47
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp9,989	Rp832
Total unit cost				Rp3,376
Unit Selling Price				Rp5,000
Profit (EOU)				Rp1,624
COGS (Kopi Susu Anglo Hot)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Kopi	30	gram	Rp38	Rp1,140
Susu kental manis	30	ml	Rp16	Rp480
Creamer	20	gram	Rp35	Rp700
Air	180	ml	Rp0.26	Rp47
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp9,989	Rp832
Total unit cost				Rp3,856
Unit Selling Price				Rp8,000
Profit (EOU)				Rp4,144
COGS (Es Kopi Susu Aren)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Espresso	50	gram	Rp40	Rp2,000
Gula aren cair	30	ml	Rp55	Rp1,650
Susus UHT	100	gram	Rp16	Rp1,600
Es	175	gram	Rp1	Rp175
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp4,624	Rp385
Total unit cost				Rp6,467
Unit Selling Price				Rp15,000

Profit (EOU)				Rp8,533
COGS (Teh Jadoel Anglo)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Teh	2.25	gram	Rp125	Rp281
Air	180	ml	Rp0.26	Rp47
Gula	15	gram	Rp11	Rp158
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp9,989	Rp832
Total unit cost				Rp1,975
Unit Selling Price				Rp6,000
Profit (EOU)				Rp4,025
COGS (Es Teh Jadoel Anglo)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Teh	2.25	gram	Rp125	Rp281
Air	180	ml	Rp0.26	Rp47
Gula	15	gram	Rp11	Rp158
Es	175	gram	Rp1	Rp175
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp4,624	Rp385
Total unit cost				Rp1,703
Unit Selling Price				Rp8,000
Profit (EOU)				Rp6,297
COGS (Roti Bakar Toen)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Daging	1	slice	Rp3,000	Rp3,000
Roti	2	potong	Rp1,375	Rp2,750
Keju	1	lembar	Rp1,263	Rp1,263
Selada	2	gram	Rp2	Rp4
Saos del monte	2	gram	Rp22	Rp44

Mayo	2	gram	Rp25	Rp50
Saos keju	2	gram	Rp40	Rp80
Mentega	5	gram	Rp25	Rp125
Direct Labor - Barista	0.15	jam	Rp7,500	Rp1,125
MOH	0.15	jam	Rp10,387	Rp1,558
Total unit cost				Rp9,999
Unit Selling Price				Rp18,000
Profit (EOU)				Rp8,001
COGS (Roti Bakar Nyonya)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Roti	2	potong	Rp1,375	Rp2,750
Brown sugar	2	sendok teh	Rp35	Rp70
Selai cinamon	5	gram	Rp24	Rp120
Keju parut	5	gram	Rp60	Rp300
Susu kental manis	5	gram	Rp24	Rp122
Mentega	5	gram	Rp25	Rp125
Direct Labor - Barista	0.15	jam	Rp7,500	Rp1,125
MOH	0.15	jam	Rp10,387	Rp1,558
Total unit cost				Rp6,170
Unit Selling Price				Rp15,000
Profit (EOU)				Rp8,830
COGS (Es Sereh)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Teh Sereh Lattera	30	gram	Rp68	Rp2,040
air panas	180	ml	Rp0.26	Rp47
es batu	30	gram	Rp1	Rp30
Direct Labor - Barista	0.083		Rp7,875	Rp656
MOH	0.083		Rp4,624	Rp385
Total unit cost				Rp3,159

Unit Selling Price				Rp10,000
Profit (EOU)				Rp6,841
COGS (Sereh Hangat)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Teh Sereh Lattera	15	gram	Rp68	Rp1,020
air panas	180	ml	Rp0.26	Rp47
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp9,989	Rp832
Total unit cost				Rp2,556
Unit Selling Price				Rp8,000
Profit (EOU)				Rp5,444
COGS (Roti bakar hijau keju)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
roti hijau	1	pcs	Rp3,500	Rp3,500
gula aren bubuk	2	sendok	Rp35	Rp70
saos keju	10	gram	Rp40	Rp400
keju parut	5	gram	Rp60	Rp300
mentega	5	gram	Rp25	Rp125
Direct Labor - Barista	0.15		Rp7,500	Rp1,125
MOH	0.15		Rp10,387	Rp1,558
Total unit cost				Rp7,078
Unit Selling Price				Rp10,000
Profit (EOU)				Rp2,922
COGS (Es Teh Hijau)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
Bubuk Matcha	30	gram	Rp104	Rp3,120
Es	175	gram	Rp1	Rp175
air	180	ml	Rp0.26	Rp47

Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp4,624	Rp385
Total unit cost			Rp4,384	
Unit Selling Price			Rp15,000	
Profit (EOU)			Rp10,616	
COGS (Kopi Susu Anglo Ice)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
kopi	30	gram	Rp38	Rp1,140
susu kental manis	30	gram	Rp24	Rp730
creamer	5	gram	Rp60	Rp300
es	175	gram	Rp1	Rp175
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp4,624	Rp385
Total unit cost			Rp3,386	
Unit Selling Price			Rp10,000	
Profit (EOU)			Rp6,614	
COGS (Es Klepon)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
sirup klepon	10	gram	Rp100	Rp1,000
gula aren cair	20	ml	Rp55	Rp1,100
creamer bubuk	5	gram	Rp60	Rp300
susu UHT	120	ml	Rp16	Rp1,920
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp4,624	Rp385
Total unit cost			Rp5,362	
Unit Selling Price			Rp15,000	
Profit (EOU)			Rp9,638	
COGS (Roti Bakar Ijo Matcha)				

Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
roti hijau	1	pcs	Rp3,500	Rp3,500
selai matcha	20	gram	Rp50	Rp1,000
keju parut	5	gram	Rp60	Rp300
Direct Labor - Barista	0.15	jam	Rp7,500	Rp1,125
MOH	0.15	jam	Rp10,387	Rp1,558
Total unit cost				Rp7,483
Unit Selling Price				Rp15,000
Profit (EOU)				Rp7,517
COGS (Americano)				
Jenis	Jumlah/Cup	Satuan	Harga Satuan	Total
kopi	30	gram	Rp38	Rp1,140
gula aren cair	30	ml	Rp55	Rp1,650
es	175	gram	Rp1	Rp175
air	180	ml	Rp0.26	Rp47
Direct Labor - Barista	0.083	jam	Rp7,875	Rp656
MOH	0.083	jam	Rp4,624	Rp385
Total unit cost				Rp4,054
Unit Selling Price				Rp7,000
Profit (EOU)				Rp2,946

Profit margin

Setelah mengetahui COGS dari setiap produk, kemudian kelompok dapat menghitung *Profit Margin* dengan membandingkan harga COGS dengan harga jual setiap produk. *Profit Margin* dari setiap produk Kopi Gongseng Anglo adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Profit Margin Produk Kopi Gongseng Anglo

Menu	Harga Jual	Harga Modal Perhitungan	Profit	Profit Margin
Kopi Gongseng Anglo	Rp5,000	Rp3,376	Rp1,624	32.48%
Kopi Susu Anglo Hot	Rp8,000	Rp3,856	Rp4,144	51.80%
Es Kopi Susu Aren	Rp15,000	Rp6,467	Rp8,533	56.89%
Teh Jadoel Anglo	Rp6,000	Rp1,975	Rp4,025	67.09%

Es teh jadoel anglo	Rp8,000	Rp1,703	Rp6,297	78.72%
Roti bakar toen	Rp18,000	Rp9,999	Rp8,001	44.45%
Roti Bakar Nyonya	Rp15,000	Rp6,170	Rp8,830	58.87%
Es Sereh	Rp10,000	Rp3,159	Rp6,841	68.41%
Sereh hangat	Rp8,000	Rp2,556	Rp5,444	68.05%
Roti Bakar ijo (keju)	Rp10,000	Rp7,078	Rp2,922	29.22%
Es Teh Hijau (matcha)	Rp15,000	Rp4,384	Rp10,616	70.77%
Kopi susu Anglo ice	Rp10,000	Rp3,386	Rp6,614	66.14%
Es Klepon	Rp15,000	Rp5,362	Rp9,638	64.26%
Roti bakar ijo (matcha)	Rp15,000	Rp7,483	Rp7,517	50.11%
Americano	Rp7,000	Rp4,054	Rp2,946	42.09%

Kesimpulan

Berikut adalah pencapaian dari program yang kelompok jalankan untuk membantu mitra dari segi Operasional, Pemasaran dan Keuangan.

Dari segi operasional, Ada 4 hasil pencapaian dari kelompok. Pertama, kelompok berhasil membuat SOP yang sebelumnya tidak ada. Dengan adanya SOP, kegiatan operasional di kopi Gongseng Anglo dapat lebih terstandarisasi. Diharapkan tanpa adanya Mas Aris pun, kopi Gongseng Anglo juga dapat beroperasi dengan normal. Kedua, Kelompok juga berhasil membuat pencatatan *inventory* yang dapat diakses di Google Sheets. Sebelumnya tidak ada pencatatan *inventory* sama sekali. Dengan adanya ini pencatatan di Google Sheets diharapkan pengaturan *inventory* menjadi lebih baik sehingga menghindari adanya kerusakan dalam stok.

Ketiga, Kelompok juga membuat *checklist inventory* yang dapat diakses melalui Google Sheets. Diharapkan dengan adanya *checklist* ini, tidak lagi ada barang yang tertinggal atau hilang pada saat kegiatan operasional baik saat pembukaan atau penutupan. Keempat adalah pembelian tenda baru yang dipasang di bajaj sehingga dapat tetap beroperasi bahkan dalam cuaca hujan sekalipun. Terakhir adalah pembelian teko elektrik yang diperlukan untuk kegiatan operasional.

Dari segi pemasaran, selama masa COMDEV ini, terdapat 3 keberhasilan pencapaian kelompok. Hal pertama yang berhasil kami laksanakan adalah pembuatan logo dan *branding* baru yang sesuai dengan keinginan mitra. Dengan adanya logo baru ini yang memiliki simbol/ukiran alat gongseng yang digunakan di kedai, diharapkan aspek *visual* yang disajikan oleh Kopi Gongseng lebih memenuhi sisi estetika yang seringkali menjadi salah satu *benchmark* yang vital bagi masyarakat sekitar dalam melakukan pembelian.

Pencapaian kedua adalah melakukan *photoshoot product*. Dimana, foto-foto yang telah diambil dan diedit sebagaimana rupa oleh anggota tim kami ini memiliki tujuan utama untuk memperlihatkan lebih jelas konten makanan dan minuman yang disajikan di kedai pada *platform* Instagram Kopi Gongseng Anglo. Dimana, melalui berbagai *product photoshoot* tersebut, kami turut berhasil melaksanakan pencapaian ke-3 yang mencakup *posting* konten Instagram baik di *feeds* maupun pembuatan *e-catalogue* yang dicantumkan pada *highlights*.

Dari segi keuangan mitra, selama masa pendampingan intensif kami berhasil untuk melakukan perhitungan *cost of good sold (COGS)* dari setiap produk. Perhitungan tersebut telah disesuaikan dengan aturan *managerial accounting* yang pernah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, divisi keuangan juga berhasil membuat *sales forecasting* setiap bulan sebagai indikator target untuk dicapai oleh mitra dan telah melakukan pencatatan keuangan yang rapi baik itu pemasukan hasil jualan dan seluruh *invoice* pengeluaran mitra.

Lalu di masa pendampingan, divisi keuangan terus melakukan *monitoring* dengan melakukan pengecekan *report* penjualan dari aplikasi Qasir.id, melakukan *personal chat* kepada mitra untuk mengupdate laporan keuangan, dan melakukan budgeting untuk mendukung keperluan mitra saat berjualan. Semua strategi tersebut dilakukan supaya pendampingan untuk keuangan mitra dapat dilakukan secara intensif dan menuntun mitra untuk dapat mengelola keuangan usahanya dengan benar dan teliti.

Banyak sekali hal yang dipelajari oleh kelompok dari program *Community Development* ini diantaranya seperti bagaimana cara melakukan kolaborasi antar jurusan, menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di prodi masing-masing dan bekerja sama untuk berkontribusi terhadap pengembangan usaha mitra.

Penulis juga merekomendasikan kepada mitra untuk terus mengembangkan usaha miliknya. Besar sekali potensi bisnis dimiliki oleh Kopi Gongseng Anglo yang masih bisa dikembangkan untuk beberapa tahun kedepan dan juga bisa memberdayakan masyarakat di sekitar Depok. Kelompok berharap upaya yang dilakukan dan ilmu yang diberikan oleh kelompok selama 6 bulan program *Community Development* ini digunakan dengan baik oleh mitra sebagai kesempatan untuk mengembangkan bisnis Kopi Gongseng Anglo agar lebih besar lagi kedepannya. Dengan adanya program ini, bisnis-bisnis kecil ini dapat berkembang sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan mendukung pemerataan ekonomi di setiap daerah.

Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak orang tua dari mahasiswa-mahasiswi yang memberikan dukungan dalam bentuk doa, material maupun moral. Pelaksanaan *Community Development* 2021 ini dapat berlangsung dengan lancar dan baik karena dukungan yang tidak berkesudahan dari pihak orang tua.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia *Community Development* 2021 yang sudah menyusun, memfasilitasi dan membiayai program ini agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar dan baik.

Terima kasih sebesar-besarnya, penulis berikan kepada dosen pembimbing lapangan penulis yaitu Bapak Fidelis Stefanus Hubertson Simanjuntak, PH.D, fasilitator kelompok yaitu Kak Ari Widiastuti, dan terakhir mitra penulis dari Kopi Gongseng Anglo yaitu Bapak Aris yang sudah mempercayakan penulis untuk mengembangkan bisnis miliknya.

Terakhir, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lainnya yang mendukung kesuksesan pelaksanaan program *Community Development* 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

Jurnal

- Dr. Dhani Gunawan , S.H., M.B.A. (2019). Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175/128>.

Ming-Yen Teoh et al. (2013). *Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment*. https://www.researchgate.net/publication/263533724_Factors_affecting_consumers%27_perception_of_electronic_payment_An_empirical_analysis.

Trihasta, D., & Fajaryanti, J. (2014). E-payment SISTEM. *Universitas Gunadarma*.

Buku

Indrajani. (2011). Perancangan Basis Data dalam All in 1. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Rosenkranz, F. (2002) Geschäftsprozesse: Modell- und computergestützte Planung, Springer Verlag.

Sailendra, A. (2011). Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP. Jogjakarta: Media Publishing.

Salomon, Michael R. Greg W. Marshall, & Elnora W. Struart. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices, Global Edition*. (9th ed.).

Website

Informatikologi. (2017). *Pengertian Flowchart Dan Jenis - Jenisnya*. INFORMATIKALOGI. <https://informatikologi.com/pengertian-flowchart-dan-jenis-jenisnya/>.

Katadata. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis - Analisis Data Katadata*. Analisis Data Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>.

Pandu Patria Sjahrir. (2020). *Pengertian UMKM Menurut Para Ahli*. Pandu Patria Sjahrir. <https://pandusjahrir.com/pengertian-umkm-menurut-para-ahli.html>.

KumpulanPengertian.com (2021). *Pengertian Harga Pokok Produksi Menurut Para Ahli*. Pengertian Harga Pokok Produksi Menurut Para Ahli ~. <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/03/pengertian-harga-pokok-produksi-menurut.html>.

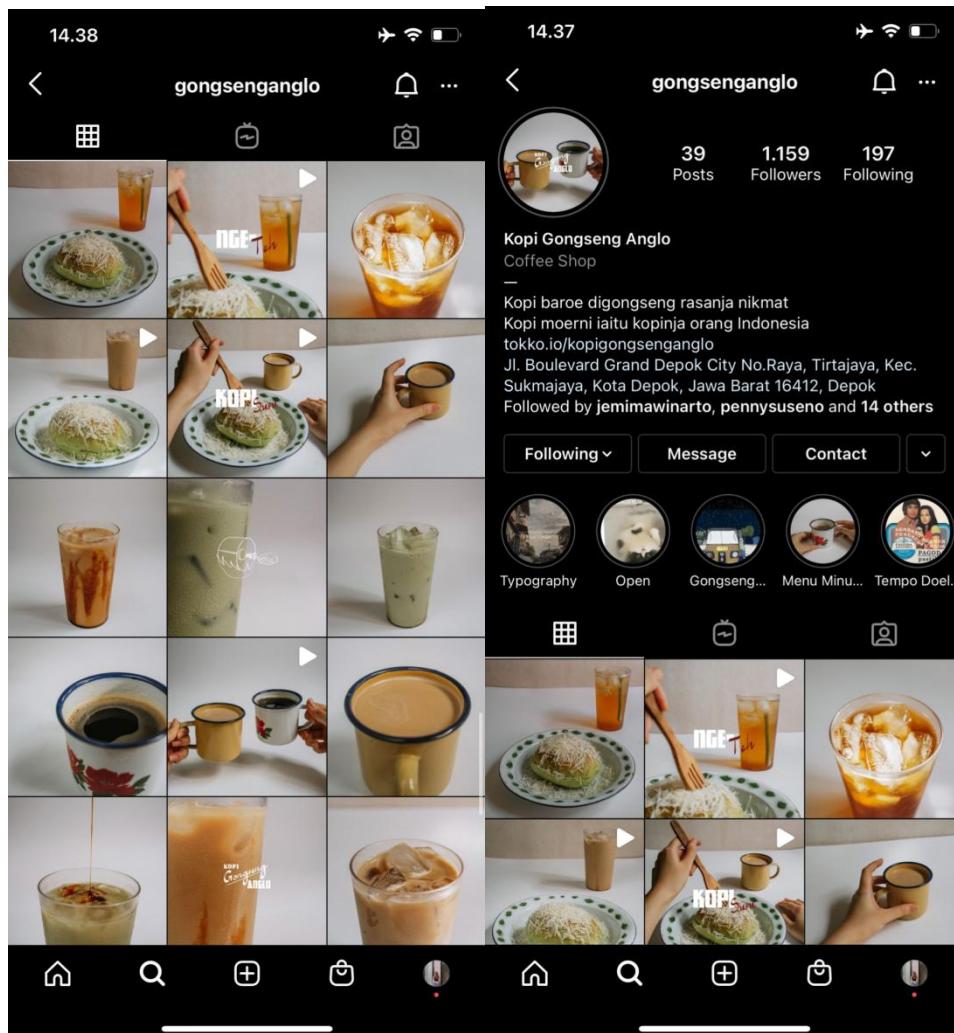
Prakoso, J. P. (2021, March 9). *Industri Kreatif bisa Jadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional: Ekonomi*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210309/9/1365918/industri-kreatif-bisa-jadi-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional>.

Saretta, I. R. (n.d.). *Memahami Pengertian UMKM, Ciri, dan Perannya bagi Ekonomi*. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-dan-perannya-bagi-ekonomi>.

Lampiran



Gambar 18. Dokumentasi Pembimbingan Mitra



Gambar 19. Konten Instagram Kopi Gongseng Anglo