

Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Kafe di Yogyakarta

Ryan Hidayat Irwan¹, Octa Mahendra², Febryani Zalianty Drakel³, Dorothea Wahyu Ariani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Dorothea Wahyu Ariani

E-mail: dorothea.w@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

UMKM coffee shop tumbuh sangat pesat di Yogyakarta yang dikenal sebagai Kota Pelajar dan Mahasiswa dan Kota Budaya. Coffee Shop identik dengan orang muda atau yang berjiwa muda. Coffee shop berlomba-lomba mempercantik diri dan membranding diri agar selalu dibanjiri kaum muda yang mengerjakan tugas kuliah, kantor, berdiskusi atau rapat, hingga yang hanya sekedar nongkrong. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kinerja bisnis coffee shop dengan selalu mengadakan evaluasi dan meningkatkan kegiatan marketing, meningkatkan kualitas produk, pengaturan jadwal kerja karyawan, dan pengelolaan laporan keuangan secara cermat. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai analisis keuangan, inovasi menu, pemasaran dengan media sosial, dan penjadwalan karyawan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pemasaran digital yang mampu menyedot pelanggan, pengaturan jadwal kerja karyawan sehingga tidak overlap, mengayaan menu coffee shop, dan pengelolaan laporan keuangan sehingga dapat dilakukan pengendalian secara tepat.

Kata kunci – kafe, pemasaran digital, jadwal kerja, laporan keuangan, keragaman menu

Abstract

Coffee shop MSMEs are growing rapidly in Yogyakarta, known as the City of Students and Culture. Coffee shops are synonymous with young people or those with a youthful spirit. Coffee shops compete to beautify themselves and brand themselves to always be flooded with young people working on college assignments, office work, discussions or meetings, or those who are just hanging out. The purpose of this community service is to improve coffee shop business performance by constantly evaluating and improving marketing activities, improving product quality, arranging employee work schedules, and managing financial reports carefully. This activity is carried out by providing training on financial analysis, menu innovation, marketing with social media, and employee scheduling. The results of this community service activity are increased digital marketing that is able to attract customers, arranging employee work schedules so that they do not overlap, enriching coffee shop menus, and managing financial reports so that they can be controlled appropriately.

Keywords – coffee shop, digital marketing, work schedule, financial report, menu diversity

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu fokus utama pengembangan di setiap negara karena kontribusi besarnya terhadap negara di sektor ekonomi dan sosial (Hidayat, 2023). Selain membantu pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja di sektor informal dan mendistribusikan pendapatan masyarakat, terutama di wilayah tertentu. Pemerintah selalu berupaya memberikan dukungan dalam berbagai program dan kebijakan untuk pemberdayaan UMKM agar tumbuh secara berkelanjutan.

UMKM *coffee shop* merupakan usaha yang menjamur di hampir seluruh daerah di Indonesia. Di Yogyakarta saja, tak kurang dari 3000 kedai kopi yang menamakan *coffee shop* ada di daerah tersebut. Jumlah yang disebut terpadat di Indonesia yang disebut sebagai tempat nongkrong dan mengerjakan tugas para remaja. Para pekerja muda juga juga tidak mau ketinggalan menggunakan *coffee shop* sebagai tempat pertemuan, berdiskusi atau rapat, mengerjakan tugas-tugas kantor, atau sekedar ngobrol sepulang kerja.

Sebelum pandemi COVID-19, usaha *coffee shop* ini berhasil menarik perhatian dengan konsepnya yang unik dan pelayanan yang ramah. Selama pandemi, *coffee shop* berhasil beradaptasi dengan mengoptimalkan layanan pesan antar dan menerapkan protokol kesehatan ketat, yang memungkinkan kelangsungan usaha di tengah situasi yang sulit. Setelah pandemi, *coffee shop* ini terus berinovasi dengan memperluas menu dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih beragam.

Karena pertumbuhan *coffee shop* setelah pandemi sangat pesat, maka strategi terbaik adalah melakukan *branding* dan desain untuk memperkuat promosi (Lukito, 2021). *Coffee shop* merupakan *trend* anak muda. Oleh karena itu strategi promosi yang tepat adalah menggunakan media sosial (Lindiani et al., 2024). Selain dari sisi pemasaran, karyawan *coffee shop* perlu meningkatkan kemampuannya dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan meningkatkan kemampuan, sikap, tindakan, penampilan, dan perhatian selama melayani pelanggan (Afriza et al., 2024). Pengembangan karyawan juga dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas pemesanan secara *online* dan tetap menjaga kebersihan (Zelika & Aliya, 2023). Karyawan juga perlu dimotivasi dan diberikan kenyamanan dalam bekerja sehingga mereka tidak ingin resign dari *coffee shop* tersebut (Nihlatul Laeli & Ana Kadarningsih, 2022).

Kinerja *coffee shop* harus selalu dipantau dan ditingkatkan baik dari sisi keuangan maupun proses bisnis internal (Faizaty et al., 2019). Peningkatan kinerja keuangan dengan selalu melakukan analisis keuangan diperlukan agar tidak terjadi kebocoran dana. Pengetahuan pengelola *coffee shop* mengenai keuangan dan modal usaha *coffee shop* berpengaruh pada kinerja keuangannya (Stephanie & Ibrahim, 2024). Oleh karena itu, pemantauan kinerja keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia perlu dilakukan agar proses bisnis tetap dapat berjalan dengan baik. Dari sisi proses bisnis, *coffee shop* dapat dikembangkan pemasaran dan karyawannya. Dari sisi pemasaran, *coffee shop* perlu meningkatkan kegiatan pemasaran digital yang terbukti ampuh dan harganya terjangkau. Sementara dari sisi pengembangan karyawan, karyawan perlu diberikan deskripsi pekerjaan yang tepat dan tersosialisasi dengan baik.

Perkembangan *coffee shop* sekarang ini sangat cepat dengan kolaborasi dengan arsitek untuk menjual tempat dan suasana yang menarik. Untuk meningkatkan daya beli konsumen salah satu caranya yakni meningkatkan kepercayaan pelanggan, para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya, karena pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam rangka mengembangkan bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman ini, para pengusaha tidak hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual di kafanya. Tetapi juga harus berinovasi agar usahanya diminati oleh para konsumen. Mengubah atau mendesain tempat usaha agar banyak konsumen yang tertarik untuk datang, misalnya penataan peralatan yang pas, memperbanyak spot-spot foto diberbagai sudut ruangan, membuat *event* menarik dengan kolaborasi dengan komunitas setempat, menambah pajangan berupa gambar maupun tulisan motivasi.

Media sosial dikenal mampu mengekspresikan produk atau layanannya agar dapat diterima masyarakat dan menarik minat mereka untuk mencoba dan melakukan pembelian (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Berbagai konten dapat dibuat untuk media digital, seperti *Youtube*, *Instagram*, *Blogger*, *Tiktok* dan *platform* media sosial lainnya (Elvia & Aulia, 2023). Selain itu, *coffee shop* dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan menu agar tidak membosankan dan sesuai harapan pelanggan. Di bidang keuangan, analisis keuangan diperlukan untuk mengetahui margin keuntungan dan membantu memecahkan permasalahan keuangan di *coffee shop* tersebut (Novita et al., 2024). Sementara itu, dalam bidang pengelolaan karyawan, diperlukan sosialisasi mengenai cara dan sistem kerja beserta deskripsi pekerjaan karyawan. Hal ini diperlukan dalam pengembangan kinerja karyawan (Pramudianto et al., 2022).

METODE

1. Analisis Keuangan

Masalah pertama yang ditemukan adalah analisis keuangan yang masih menggunakan perhitungan manual yang menyebabkan banyak terjadi kesalahan hingga pemasukan yang masuk tidak sesuai dengan penjualan. Untuk meningkatkan pemahaman tentang kesehatan keuangan *coffee shop*, disarankan agar pemilik mempertimbangkan penerapan sistem pencatatan keuangan yang teratur dan akurat. Sistem tersebut berfungsi menghitung pengeluaran dan pendapatan harian, pendapatan bulanan, serta menghitung margin keuntungan secara berkala, dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan *excel*. Pemilik dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan keuangan *coffee shop*, memungkinkan pemilik untuk menetapkan harga yang kompetitif dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

2. Inovasi Menu

Dengan memperhatikan *trend* makanan dan minuman terbaru serta umpan balik pelanggan, *coffee shop* di dapat mengembangkan menu yang lebih beragam dan menarik. Sebagai contoh, menambahkan opsi jus buah dan beberapa makanan ringan sebagai inovasi yang segar dan bermanfaat bagi tubuh. Hal ini akan memberikan pengalaman kuliner yang lebih memuaskan bagi pelanggan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

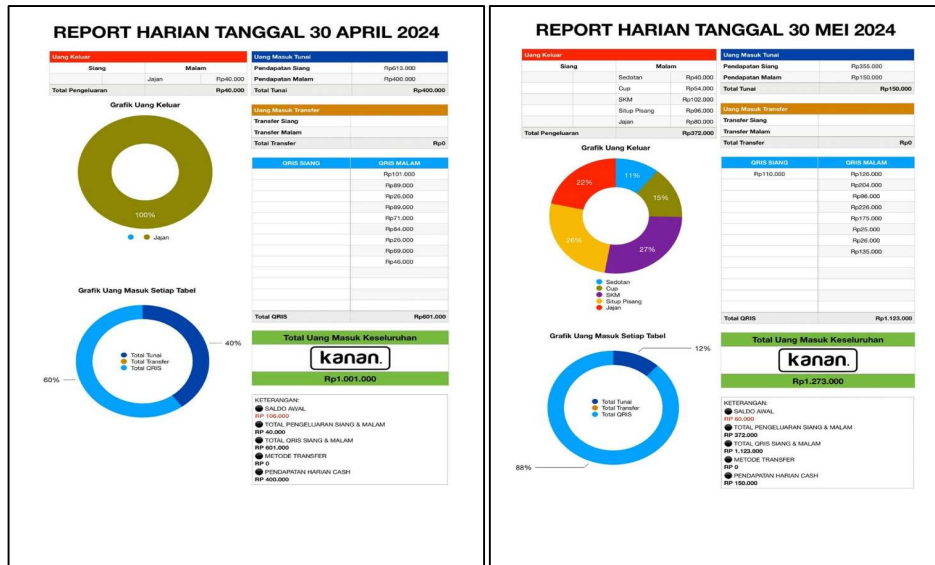
3. Program Loyaltas

Dengan mengimplementasikan program loyalitas yang efektif, seperti kartu loyalitas atau program diskon yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan *coffee shop*. Kegiatan ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Hal ini dilakukan dengan program loyalitas dengan memperkenalkan kartu member, sistem stempel, dan diskon ulang tahun. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

4. Pemasaran di Media Sosial

Kegiatan pemasaran di media sosial dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Pengenalan produk dan strategi pemasaran di media sosial Instagram
- b. Menyusun ide dan membuat konten plan untuk 1 bulan dibantu tim konten kreator.
- c. Jika konten sudah selesai dibuat akan diunggah melalui akun resmi media sosial Instagram milik *coffee shop*, dengan adanya konten tersebut dapat menjelaskan tentang tempat dan event yang diselenggarakan *coffee shop*.
- d. Repost konten di story dilakukan supaya konten dapat dikenal dan diakses oleh banyak orang, sehingga langkah yang kami gunakan mengajak teman-teman untuk melakukan *repost* konten dari *coffee shop*.
- e. Dalam produksi tim konten creator ikut memantau dan membantu untuk menjaga kualitas produk melalui proses produksi. Dari proses kalibrasi biji kopi dan hingga menjadi produk. Hal ini juga menjadi salah satu ide dalam isi konten.



Gambar 2.
Analisis Keuangan Baru

2. Program Inovasi dan Pengembangan Menu Berbasis Trend dan Umpan Balik Pelanggan:

Dengan mengembangkan menu berdasarkan umpan balik pelanggan, *coffee shop* dapat memastikan bahwa mereka menyediakan produk yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Trend* makanan dan minuman berubah seiring waktu, sehingga dengan memantau tren dan mengadaptasi menu sesuai tren tersebut, kafe bisa tetap relevan dan menarik bagi pelanggan baru. Selain itu, inovasi menu dapat menjadi salah satu cara untuk membedakan *coffee shop* dari pesaing, dengan menu unik dan menarik yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Program inovasi menu berkelanjutan yang didasarkan pada *trend* makanan dan minuman terbaru serta umpan balik pelanggan. Ini melibatkan penyelidikan terus-menerus tentang tren kuliner, survei pelanggan untuk mendapatkan preferensi dan umpan balik, serta pengembangan menu baru yang menarik dan beragam. Praktikan akan menyusun jadwal rutin untuk menguji resep baru dan menyesuaikan menu sesuai dengan respons pelanggan. Berdasarkan pengembangan menu diatas, bukan hanya perubahan menu pada *coffee shop* tetapi adanya tambahan menu seperti jus buah dan makanan ringan hingga berat.

3. Program Loyalty yang Efektif:

Program loyalitas mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung, meningkatkan retensi dan kemungkinan pembelian berulang yang bisa secara signifikan meningkatkan pendapatan. Selain itu, program ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan basis pelanggan yang setia dan memberikan kestabilan bisnis. Melalui program loyalitas, *coffee shop* juga bisa mengumpulkan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi penawaran. Program loyalitas pelanggan dilakukan dengan memperkenalkan kartu loyalitas dan program diskon yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Kegiatan ini melibatkan pengumpulan data pelanggan dan analisis untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja mereka. Kegiatan dilakukan dengan merancang dan meluncurkan program loyalitas baru, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikannya kepada pelanggan. Selain itu, kegiatan ini diikuti dengan pelatihan kepada staf tentang cara mempromosikan program loyalitas kepada pelanggan dan cara mengelola sistem kartu loyalitas.

4. Program Pemasaran di Media Sosial

Pengenalan Produk dan diskusi tentang ide pemasaran di media sosial untuk

meningkatkan promosi di kalangan masyarakat berjalan lancar. Proses pemasaran produk dan konten Manah Coffee di media sosial Instagram dan *Online Food*.



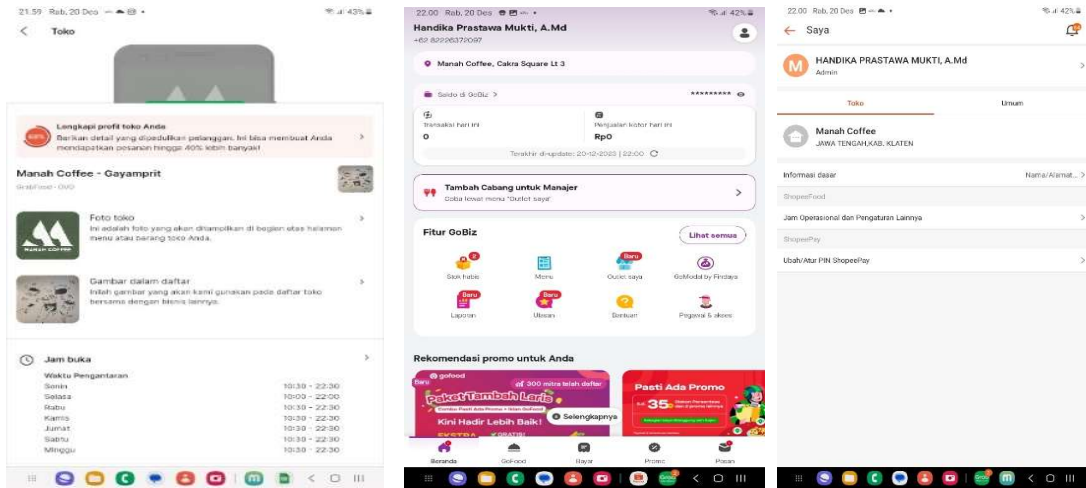
Gambar 3.
Pengenalan Produk Dan Pembuatan Konten Bulanan



Gambar 4.
Produk Manah Coffee

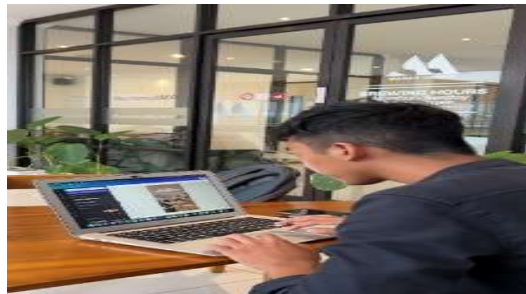


Gambar 5.
Produk Biji Kopi



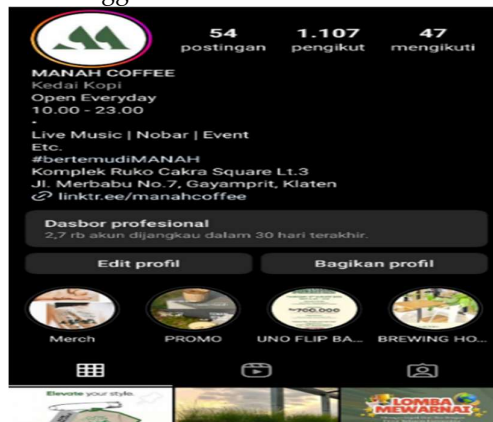
Gambar 6.
Online Food Grabfood, Gofood dan Shopeefood

Pembuatan konten tentang produk harus yang kreatif dan inovatif, sehingga isi dari konten dapat dipahami oleh penonton, isi konten harus informatif mengenai produk baru maupun event atau kolaborasi komunitas.



Gambar 7.
Proses Pembuatan Konten di Manah Coffee

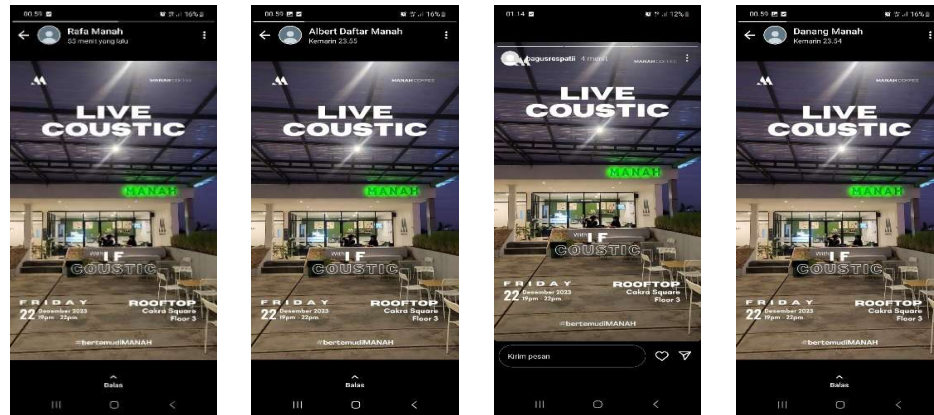
Akun media sosial Instagram untuk promosi produk dilakukan setiap hari dengan mengupload konten *story* dan untuk *feed* seminggu 1 – 3 kali.



Gambar 8.
Akun Instagram Coffee Shop yang sudah diperbarui

Dari kegiatan pengabdian masyarakat, akun Tiktok Manah Coffee misalnya, mengalami peningkatan dalam jumlah pengikut, yang awalnya berjumlah 300 pengikut meningkat menjadi 1102 pengikut. Kenaikan jumlah pengikut ini terjadi karena isi konten yang kreatif dan inovatif sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh para penonton dan apa yang disampaikan dapat diterima oleh para penonton. Selain isi konten, peningkatan ini terjadi karena adanya *repost* konten oleh akun-akun yang lain atau akun-akun konsumen yang menyukai isi konten karena adanya produk baru, *event* dan promo diskon di *coffee shop* tersebut.

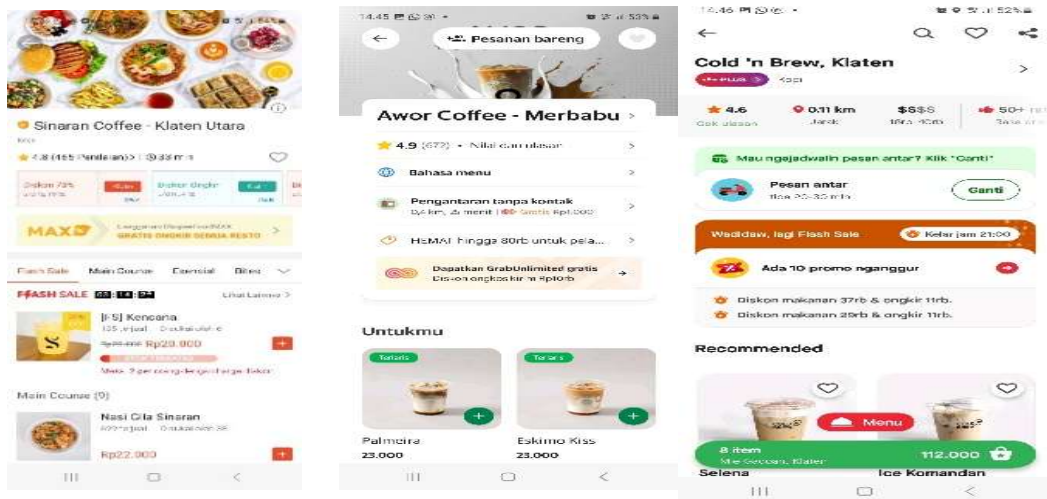
Untuk memperkenalkan produk pada penonton yang banyak melalui konten yang kami posting di Instagram, langkah kami mengajak seluruh karyawan untuk melakukan *repost* konten, karena dengan adanya *repost* konten ini dapat menyebarluaskan konten kepada penonton dan diharapkan mampu menarik minat penonton pada produk *coffee shop* karena didalam postingan kami juga mencantumkan link bio untuk *online food*, kritik saran dan lain lain.



Gambar 9.

Contoh Karyawan yang Me-repost Konten

Hasil dari pemantauan kompetitor akan sangat membantu dalam evaluasi dan perkembangan strategi pemasaran *coffee shop*. Karena masih tergolong *brand* baru yang baru berdiri memantau dan mengikuti pasar menjadi kunci dalam menentukan harga dan diskon harga untuk produk.



Gambar 10.

Contoh Beberapa Online Food Competitor

5. Peningkatan Kualitas Produk

Membantu dalam proses pembuatan minuman menjadi salah satu langkah untuk menjaga kualitas produk. Saran dan masukan dari konsumen akan dijadikan bahan evaluasi dalam proses pembuatan produk, yang disampaikan dari tim pemasaran kepada tim barista. Menjaga kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 11.

Aktivitas Pembuatan Produk *Coffee Shop*



Gambar 12.

Hasil Proses Pembuatan Minuman di *Coffee Shop*

6. Pengaturan Jadwal Karyawan dengan Membuat Jadwal Shift Mingguan

Tujuan membuat jadwal shift mingguan ini adalah untuk memastikan semua tugas di cafe tercakup, kebutuhan staf terpenuhi, dan operasional berjalan lancar. Jadwal shift yang baik akan memaksimalkan produktivitas, efisiensi, dan kepuasan karyawan. Elemen yang Perlu Dipertimbangkan dalam Jadwal Shift adalah Nama staf, posisi masing-masing staf, waktu mulai dan selesai bekerja dan hari libur yang telah disetujui.



Gambar 13.

Membuat Jadwal Shift Mingguan

7. Membuat rancangan pengembangan kinerja karyawan

Membuat rencana pengembangan karyawan adalah proses merancang sebuah program atau serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan karyawan sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perusahaan dan mencapai potensi tertingginya. Penulis mengikuti evaluasi kinerja untuk menentukan kekuatan dan kelemahan, kemudian membandingkan kompetensi karyawan saat ini dengan kompetensi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta melibatkan tim operasional dan tim manajemen dalam proses mengidentifikasi kebutuhan untuk meningkatkan motivasi dan komitmen.



Gambar 14.

Membuat rancangan pengembangan karyawan

KESIMPULAN

Setelah dilakukan berbagai kegiatan di dua *coffee shop* sebagai pilot project, beberapa perubahan yang mulai dirasakan oleh pemilik dan pengelola kafe. Penerapan sistem pencatatan keuangan digital menggunakan excel telah meningkatkan keteraturan dan akurasi pencatatan keuangan *coffee shop*. Staf telah terlatih untuk menggunakan sistem ini dengan baik. Beberapa tantangan muncul dalam mengadopsi kebiasaan lama menjadi menggunakan sistem baru. Diperlukan waktu untuk menyempurnakan proses dan memastikan semua staf memahami penggunaan sistem dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk terus memberikan pelatihan dan dukungan kepada staf dalam penggunaan sistem pencatatan keuangan digital ini agar proses pengelolaan keuangan menjadi semakin efisien.

Pengembangan menu yang berdasarkan keinginan pelanggan dan trend yang ada secara berkelanjutan telah berhasil menghasilkan menu baru yang lebih beragam dan menarik bagi pelanggan. Resep baru telah diuji dan disesuaikan berdasarkan umpan balik pelanggan. Adanya tantangan dalam menyesuaikan menu baru dengan kebutuhan dapur dan ketersediaan bahan baku. Untuk mendukung keberlanjutan program ini, diperlukan koordinasi yang baik antara dapur dan bagian pengadaan untuk memastikan kelancaran implementasi menu baru. Selain itu, perlu untuk terus memonitor kinerja menu baru dan mengadakan sesi evaluasi rutin dengan staf dapur dan pemasaran untuk memastikan keberlanjutan program pengembangan menu ini.

Program loyalitas pelanggan telah diterima dengan baik oleh pelanggan dan berhasil meningkatkan keterlibatan mereka. Jumlah pelanggan yang mendaftar dalam program ini mengalami peningkatan signifikan. Tantangan terbesar adalah dalam mempromosikan program loyalitas kepada pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kesadaran tentang manfaatnya. Untuk mendukung program ini diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk mencapai tujuan ini. *Coffee shop* harus terus berinovasi dalam program loyalitas pelanggan dengan menawarkan promosi khusus dan insentif yang menarik. Selain itu, *coffee shop* harus memperluas upaya promosi melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai pelanggan dengan lebih efektif.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Dari kegiatan peningkatan pemasaran digital, akun Instagram coffee shop mengalami peningkatan dalam jumlah pengikut dan penyuka konten. yang awalnya berjumlah 300 pengikut meningkat menjadi 1102 pengikut Terbukti dengan isi konten yang kreatif dan inovatif serta dengan adanya *repost* konten dapat meningkatkan jumlah pengikut dan penyuka konten. Semakin banyaknya pengikut akan semakin banyaknya juga *engagement* yang di timbulkan serta tempat dan produk akan dengan cepat dikenal dikalangan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk coffee shop. Untuk mempertahankan program ini, coffee shop perlu penambahan tim marketing, khususnya yang menangani media sosial. Jika dilihat dari prospek perkembangan coffee shop yang sangat bagus, maka kebutuhan pelanggan akan tempat yang nyaman, produk dan event yang menarik masih diperlukan. Dalam pembuatan konten untuk promosi produk perlu dilakukan lebih diperbanyak lagi, karena semakin banyak konten yang diunggah akan menjadi perhatian khusus bagi para pengikut. Dari kegiatan penataan kerja karyawan, coffee shop perlu memperjelas shift kerja dan deskripsi kerja bagi para karyawannya. Selain itu, pengembangan karyawan yang meliputi keterampilan dan skill tetap perlu dilakukan untuk menunjang terciptanya kinerja karyawan yang unggul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada beberapa *coffee shop* yang sudah terlibat dalam kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, R., Syaibani, R., Fenty, ;, & Nasution, Z. (2024). *Psikoedukasi Pada Karyawan Coffee Shop Ruang Publik Dalam Upaya Pemberian Pelayanan Prima Pada Konsumen Psychoeducation For Coffee Shop Employees Ruang Publik In An Effort To Provide Excellent Service To Consumers*. 1(1), 28–35. <https://doi.org/10.62383/numeken.v1i1.93>.
- Elvia, S., & Aulia, S. (2023). the Strategy of Saturday Looks' Instagram Content Creator To Build Brand Activation: a Study Case of Nova. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 193–200. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25783>
- Faizaty, N. E., Trisnowati, Y., Anthony, A., & Sari, E. D. A. (2019). Perancangan Instrumen Pengukuran Kinerja Usaha Ukm Kalem Coffee Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Manajerial*, 6(01), 9. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.850>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hidayat, W. (2023). *Resesi Melalui Pengaturan Hukum Bagi Umkm Dan Koperasi (Optimization of The Community Economy in Facing The Threat of Recession Through Legal Arrangements for SMEs and Cooperatives)*. 53(7).
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Lukito, W. (2021). Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 18. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i1.4813>
- Nihlatul Laeli, & Ana Kadarningsih. (2022). Determinan Turnover Intention Karyawan Coffee Shop Di Semarang. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 81–98. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.378>
- Novita, A. P., Fatmanegara, F., Samuela, J. T., Mutakin, M. I., & Fauziyah, F. (2024). Analisis Sistem Akuntansi Anggaran Biaya pada Jawara Coffee Shop. *Balance: Media Informasi Akuntansi Dan Keuangan*, 16(2). <https://doi.org/10.52300/blnc.v16i2.12857>
- Pramudianto, P., Nuryanto, U. W., & Hutama, L. (2022). Antecedent Kinerja Karyawan Pada Coffee Shop Di Provinsi Dki Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



and Business, 5(2), 427–439. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.477>

Stephanie, M., & Ibrahim, M. (2024). Pengaruh Modal Usaha dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pelaku UMKM Coffee Shop di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Jamparing: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 2(2), 312–326. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.2310>

Zelika, T. S., & Aliya, S. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan di Era New Normal pada Coffee Shop Di Kota Palembang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 564. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.824>