

## **I<sub>b</sub>M PENGEMBANGAN USAHA WARUNG KOPI DIDESA BUNGAH DAN DESA LASEM, KABUPATEN GRESIK.**

**Abdul Halik<sub>1</sub>, Sri Budi Kasiyati<sub>2</sub>, Endah Budiarti<sub>3</sub>, Ratnaningsih<sub>4</sub>**

<sub>1</sub>Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
e-mail: haidadoel@yahoo.com

<sub>2</sub>Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
e-mail: ksribudi@gmail.com

<sub>3</sub>Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
e-mail: endahbudiarti@untag-sby.ac.id

<sub>4</sub>Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
e-mail: ratnaningsih@sri@untag-sby.ac.id

### ***Abstract***

*Competitive advantage is the development of the value created by a business is able to buyers or advantage over competitors gained by delivering greater customer value. Competitive advantages due to the choice of the strategy undertaken by an attempt to seize the market. Strategies to gain a competitive advantage is cost leadership, differentiation, and focus. There are several strategies to develop business coffee shop in order to gain a competitive advantage, namely by placing a banner, make a list of menus, providing free wifi facilities, Television, add equipment to drink coffee, add seating add to the table, providing storefront to put merchandise, repair buildings, painting again, keep records of business, process the coffee powder with roasted and milled coffee machine and raise capital in the form of merchandise. This strategy is done because coffee is a customer favorite drink regularly booked, the atmosphere of the coffee shop of choice, and customers come to the coffee shop to stay up to a few tens of minutes over coffee. The coffee shop is not just a cup of coffee, but a place to socialize. Through this strategy is expected to increase the number of customers, increased revenue and ultimately grow profits coffee shop smack Udin and Yuk Kastoyah. As a micro business owners, then they are free to choose the type of coffee used. To support the industry-coffee and help the economy in Indonesia.*

**Keywords:** *Business development, competitive advantage, micro-enterprises.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kopi adalah minuman yang sangat populer dan mendunia. Saat ini, kopi merupakan komoditi terbesar kedua yang diperdagangkan setelah minyak bumi. Indonesia adalah salah satu negara pengekspor kopi terbesar keempat di dunia (<http://digilib.its.ac.id>). Tahun 2007 luas areal untuk kopi jenis Robusta mencapai 1,17 juta ha dengan produksi sekitar 596 ribu ton pertahun. Sedangkan lahan perkebunan kopi untuk jenis kopi Arabika yang banyak diusahakan di dataran tinggi secara nasional seluas 101.867 ha dengan produksi sekitar 61.251 ton. Pengembangan kopi Arabika, tersebar di Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan dan Bali. Untuk jenis Robusta, yang lebih sesuai dikembangkan di dataran rendah banyak terdapat

terutama di provinsi Lampung dan Pulau Jawa. Saat ini produksi kopi di Indonesia masih di kuasai oleh PT Perkebunan Nusantara (PERSERO).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak perekonomian nasional yang terbukti tahan terhadap krisis ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu sebesar 55,2 juta unit pada tahun 2011 (<http://www.depkop.go.id>). Setiap UMKM rata-rata bisa menyerap 3-5 tenaga kerja atau 105 juta orang pada tahun 2011. Hal ini membuktikan bahwa penciptaan lapangan kerja terbesar berasal dari usaha mikro. Oleh karena itu upaya pengembangan usaha mikro melalui peningkatan keunggulan bersaing diharapkan mampu di dalam menanggulangi kemiskinan, pengangguran dan penciptaan lapangan kerja.

Usaha mikro adalah sumber utama pendapatan dan kesempatan kerja bagi masyarakat bawah. Pengembangan usaha mikro sangat erat dengan usaha pemberdayaan masyarakat bawah yang merupakan pelaku utama usaha tersebut. Menurut Undang-undang no.20 tahun2008, kriteria usaha mikro adalah memiliki aset maksimum 50 juta dan omzet maksimum sebesar 300 juta pertahun. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Sedangkan perusahaan perseorangan adalah suatu bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh seorang individu, dimana orang tersebut menjalankan usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan dimasa mendatang sangat tergantung pada kemampuan pemilik untuk 'memanage' seluruh aspek dalam aktivitas bisnisnya. Di Kabupaten Gresik terdapat kurang lebih 36.000 usaha mikro (<http://gresiknews> -11 April 2011). Diantara usaha mikro ini adalah jenis usaha warung kopi yang jumlahnya ribuan. Walaupun jumlahnya ribuan, usaha ini kurang mendapat perhatian dari pemerintah daerah. Namun setelah dikaji dan diamati ternyata usaha tersebut bisa diwariskan dan juga sebagai sumber utama pendapatan sebuah keluarga. Pendapatan usaha warung kopi tersebut rata-rata berkisar Rp.200.000 – Rp.1.000.000 perhari (hasil survei beberapa warung kopi yang didatangi). Selain itu pangsa pasar yang luas dan budaya masyarakat Gresik yang gemar 'cangkruk' di warung kopi sambil menikmati seduhan kopi giras sangat mendukung usaha tersebut.

Profil usaha warung kopi di Gresik sangat unik dan mencerminkan kekhasan sendiri. Misalnya aspek pelanggannya adalah berasal dari berbagai kalangan dan motivasi pelanggan untuk datang kewarung kopi juga berbeda. Kopi adalah minuman favorit yang secara teratur dipesan oleh pelanggan. Mereka datang kewarung kopi untuk tinggal beberapa menit atau jam sambil minum kopi. Warung kopi adalah tempat lebih dari sekedar minum secangkir kopi, tapi juga tempat untuk bersosialisasi, untuk mengekspresikan diri, dan untuk menikmati suasana (<http://www.sbd.net.org> ). Minuman kopi biasanya disajikan dalam bentuk cangkir/mug keramik/gelas. Bangunan warung dipengaruhi oleh arsitektur 'terbuka'. Jenis usaha warung kopi ini sudah dilakukan puluhan tahun oleh masyarakat Gresik dan masih eksis sampai sekarang. Dalam mengelola usaha warung kopi, pramusaji diharapkan secara konsisten menghasilkan secangkir kopi yang berkualitas, oleh karena itu diperlukan ketrampilan mencampur air, gula dan kopi, proses pengadukan dan penyajiannya. Selain itu sumber bahan yang digunakan (kopi yang berkualitas) juga mempengaruhi. Namun demikian konsumen datang kewarung kopi tidak sekedar minum secangkir kopi. Sebagai mitra sasaran, tim memilih warung kopi khas Gresik, misalnya dengan melihat minuman yang dijual kita bisa menyimpulkan bahwa warung kopi tersebut berasal dari kecamatan Dukun. Cak udin adalah salah satu pemilik warung kopi yang berlokasi di desa Bungah Kecamatan Bungah kabupaten Gresik, yang berjarak 11 km dari Tol Manyar kota Gresik atau 43km dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Sebagian besar warung kopi di Kabupaten Gresik bangunannya masih kurang baik dari penataan maupun kebersihan, namun masyarakat sudah nyaman dengan keadaan warung yang ada yang penting rasa kopi yang enak. Warung kopi dibuat seadanya tapi masyarakat pesisir sangat antusias dengan adanya warung kopi sederhana ini seperti dibawah ini. Kebanyakan terbuat dari atap asbes yang penting mereka bisa berteduh sambil minum kopi sambil

berinteraksi antar warga. Seringkali warga membicarakan kegiatan sehari-hari di warung kopi, bahkan seolah-olah sebagai tempat untuk memecahkan permasalahan yang ada disekitarnya.

Lokasi usahanya sangat strategis karena dekat dengan sekolah, perkantoran, pasar dan disudut pertigaan jalan raya kearah Kecamatan Sidayu dan kecamatan Dukun. Cak Udin menyewa tempat usaha yang berukuran 3x3 dari aset desa Bungah sebesar Rp.3.000.000 pertahun. Memiliki tempat permanen yang berlokasi strategis adalah salah satu hambatan usaha warung kopi cak Udin. Dia merintis usahanya baru berjalan hampir 3 tahun. Cak Udin adalah seorang sarjana lulusan PTN di Surabaya . Membuka usaha warung kopi adalah jadi pilihannya, karena dia menganggap selalu ada peluang pasar untuk usaha tersebut terkait dengan budaya masyarakat kota gresik. Pendapatan rata-rata/hari cak Udin adalah Rp.250.000,yang relatif sedikit dibanding pesaingnya. Karena jumlahnya ribuan, tentu pesaingannya cukup ketat dalam mendapatkan pelanggan, walaupun peluang pasar besar.

Harga seduhan kopi cak Udin Rp 1500/cangkir atau Rp 2000/gelas. Ini adalah harga kopi termurah, sementara ada usaha warung kopi yang bisa menjual diatas harga itu (Rp.2750/gelas). Sumber bahan kopi yang digunakan Cak Udin adalah kopi biji seharga Rp29.000/kg, menggoreng dan menumbuknya sendiri untuk menjaga orisinalitas kopi yang disuguhkan. Kadang dia juga membeli jadi kopi bubuk tersebut dipasar seharga Rp.55.000/kg, kalau tidak sempat membuat sendiri. Barang dagangan yang dijual selain minuman kopi, nampak pada tabel 1. Besarnya uang yang pelanggan belanjakan diwarung kopi cak Udin paling sedikit 1500 rupiah sampai 15.000 rupiah. Peralatan yang digunakan untuk menyajikan minuman kopi jumlahnya sedikit dan tidak bagus kondisinya, demikian juga tempat duduk pelanggan sudah agak lapuk dan rusak, dan kondisi bangunan juga nampak kurang terawat .

### **Kajian Teoritis dan Pengembangan Usaha.**

Proses produksi kopi bubuk sebagai bahan seduhan kopi ini juga menjadi hambatan, di satu sisi dia ingin menyajikan kekhasan warung kopi yang dikelolanya melalui bahan yang berkualitas dan adukan kopi yang lezat, tapi disisi lain akan kehilangan energi banyak dan juga waktu untuk memproses kopi dengan alat tradisional tersebut. Hal ini menyebabkan dia membuka warung kopinya hanya pada pukul 06.00 s/d 22.00. Padahal warung kopi masih memungkinkan / masih ada pembeli kalau buka 24 jam. Peluang usaha tersebut tidak ingin dia sia-siakan. Pernah dia mempekerjakan seorang karyawan di warungnya untuk bergantian menjaga warung. Tetapi malah banyak barang dagangan yang hilang, sulit mendapatkan karyawan yang dapat dipercaya, kata cak Udin.

Pengusaha warung kopi lain adalah Yuk Kastoyah yang berlokasi di desa lasem kecamatan Sidayu, 12 km dari warung kopi Cak Udin. Hampir 30 tahun warung kopi tersebut berdiri. Yuk Kastoyah (shif pagi/sore) mengelola usahanya bersama suami (shif malam), anak (shif malam) dan seorang keponakannya sebagai tukang masak, menggoreng dan menumbuk kopi serta mencuci peralatan minum. Usaha dikelola dengan seadanya dan memfokuskan pada pelanggan yang rata-rata usianya diatas 40 tahun. Bagi Yuk Kastoyah, yang penting, hari ini dia memperoleh pendapatan.Yang membuat terkenal warung kopi ini adalah adukan seduhan kopi ala Kastoyah . Yuk Kastoyah hanya lulusan SD, membuka usaha warung kopi sebagai sumber utama pendapatan keluarga. Yuk Kastoyah memproduksi sendiri kopi bubuk bahan seduhan warung kopinya, yang sangat terkenal didesa tersebut. Dia setiap hari menggoreng dan menumbuk 2 kg kopi(harga biji kopi Rp 29.000/kg) selama 1 jam, dan memasak sendiri jajanan atau'gorengan' sebagai barang dagangan yang dijual diwarungnya. Pendapatan Yuk Kastoyah lebih kurang Rp 400.000/hari, warung kopi buka pukul 05.00 s/d 7.30, pukul 12.00 s/d 16.00 dan pukul 19.00 s/d 22.00. Menu yang dijual sedikit berbeda dengan cak Udin, yaitu buah pisang/jeruk, gorengan, seduhan (kopi,susu,jahe,teh), krupuk, obat batuk, obat panas dalam dan minuman energi. Yuk Kastoyah tidak melakukan pencatatan apapun tentang usahanya. Diatas adalah sekilas profil dua pemilik usaha warung kopi yang berada di kecamatan Bungah dan Kecamatan Sidayu.

## 2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN.

Dalam pelaksanaan kegiatan ibM pengembangan warung kopi, menggunakan beberapa metode adalah (1) Mengembangkan Kegiatan Promosi Usaha Warung Kopi, melalui (a) Membuat plakat nama/banner warung kopi agar mudah diingat. Artinya melalui Banner ini, merek warung kopi sebagai elemen yang penting dalam usaha harus dapat membentuk citra yang baik di benak konsumen. Citra merek yang positif berasosiasi dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen dengan nilai positif terhadap merek dan keinginan untuk mencari merek tersebut. Faktor pembentuk citra merek adalah kekuatan, keunggulan dan keunikan asosiasi merek. (b) Membuat daftar harga menu ditempel di warung untuk menarik pelanggan potensial. (c) Menggunakan facebook agar lebih dikenal komunitas penggemar kopi. Kampanye pemasaran ini dilakukan untuk membangun brand awareness yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (2) Meningkatkan Kualitas Layanan dengan menyediakan fasilitas Wifi gratis, menambah peralatan untuk minum kopi (cangkir dan gelas), memperbaiki dan menambah tempat duduk/bangku untuk membuat suasana lebih santai, tidak berdesak-desakan dan melakukan pengecatan, dan sedikit perbaikan sehingga nampak bersih dan menarik. (3) Mengembangkan Produk. meningkatkan kreativitas yaitu menciptakan menu andalan selain seduhan kopi, misalnya mencoba membuat minuman teh rempah-rempah ( jahe, sereh, dll) atau seduhan kopi, coklat, susu. (4) Memperluas Pasar atau Pelanggan. Yaitu menjual kopi bubuk 'Kastoyah' selain seduhan kopi ke pelanggan, ibu-ibu PKK desa Lasem, dan warung kopi. Ini dilakukan setelah proses produksi kopi bubuk menggunakan mesin baru (diversifikasi usaha). (5) Membantu membuat dan merapikan catatan usaha warung kopi dengan cara mencatat pembelian dan penjualan barang dagangan, mencatat hutang-piutang dan mencatat biaya, pendapatan dan keuntungan perbulan. (6) Meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki proses produksi kopi bubuk, melalui menambah persediaan biji kopi, melalui tambahan modal usaha. mengganti peralatan tradisional wajan tanah dan penumbuk kopi (lumpang kenteng) dengan mesin sangrai kopi dan mesin giling kopi agar lebih menghemat tenaga dan waktu.

### Target Dan Luaran

Target luaran yang diharapkan dari pelaksanaan program IbM pengembangan warung kopi dengan melakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang manajemen usaha adalah (1) Jumlah pelanggan meningkat. Kegiatan warung kopi diharapkan ada peningkatan dengan ada tambahan fasilitas dari masing-masing warung kopi. Untuk warung Cak Udin dengan tambahan fasilitas Wifi, maka pelanggan anak muda semakin banyak datang, selain minum kopi sambil menggunakan Wifi yang dimiliki Cak Udin bantuan dari Dikti berupa kegiatan ibM pengabdian masyarakat. Sedangkan untuk Yuk Kastoyah setelah dapat bantuan televise, maka masyarakat semakin banyak cakru'an di warungnya, sehingga pelanggan tidak hanya kalangan tua, tapi kalangan muda suka ngopi di warungnya Yuk Kastoyah. (2) Omzet penjualan warung kopi meningkat. Adanya fasilitas yang dari kegiatan ibM pengabdian pada masyarakat, akan menambah jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan kopi, makanan kecil dan gorengan. Semakin mudah dalam memproduksi kopi melalui mesin gilingan kopi yang dapat bantuan dari Dikti melalui kegiatan ibM pengabdian pada masyarakat, maka bertambah pula penghasilannya. (3) Jumlah pendapatan meningkat. Dengan adanya bantuan mesin giling dan sangrai, sangat diharapkan jumlah produksi kopi meningkat, karena tidak lagi menggunakan wajan dan lumpang untuk menumbuk kopi. Semakin banyak kopi yang diproduksi maka persediaan barang banyak sehingga tidak ada konsumen yang datang tidak kebagian kopi. Untuk itu, penjualan semakin banyak maka pendapatan akan semakin meningkat. (4) Segmen pasar lebih luas. Harapan kita kedua mitra harus lebih agresif untuk menciptakan segmen baru melalui rasa, aroma dan pelayanan yang baik. Sebab segmen akan terbentuk dengan sendirinya kalau Yuk Kastoyah dan Cak Udin mampu membuat kopi dengan berbagai selera. (5) Bisa diketahui besarnya hutang, besarnya piutang, sisa barang dagangan, biaya-biaya yang dikeluarkan,

pendapatan yang diterima dan keuntungan yang diterima setiap bulan. Perlu adanya pencatatan yang baik agar dapat mengetahui berapa persediaan barang, biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh. Untuk itu, pembukuan sederhana harus diketahui melalui pelatihan pembukuan. (6) Meningkatkan keuntungan. Cara meningkatkan keuntungan dengan melakukan efisiensi dan memilih kopi yang laku dijual, serta makanan yang sesuai dengan minumannya. Untuk itu, Cak Udin maupun Yuk Kastoyah tidak hanya jual kopi tetapi apa yang dibutuhkan oleh konsumen harus disediakan, agar keuntungan lebih banyak. Sekarang menurut mitra kami (Yuk Kastoyah dan Cak Udin) telah mengalami peningkatan keuntungan lebih dari 10 % berarti bantuan yang diberikan ibM pengabdian pada masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha mereka. (7) Meningkatkan kelangsungan usaha (survival). Mendirikan warung kopi lebih mudah dari menjaga kelangsungan hidup usaha kopi, oleh karena itu kedua mitra harus gigih dan semangat untuk menjaga keberlangsungan dari usaha kopi dengan cara mengikuti perkembangan bahan baku kopi, selera konsumen dan produk baru yang ada di sekitarnya. Dengan mengikuti perubahan selera konsumen, maka eksistensi warung kopi tetap ada. Namun tempat harus mengalami perbaikan agar mereka nyaman minum kopi dan pelayanan yang baik serta proses pembuatan secara higienis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan yang dilakukan selama ini, tim ibM pengembangan warung kopi, telah berhasil mengembangkan warung kopi Cak Udin dan Yuk Kastoyah sebagai berikut :

1. Dapat membedakan warung kopi Cak Udin dan Yuk Kastoyah dengan yang lain, melalui pemasangan Banner. Adanya kegiatan ibM pengabdian pada masyarakat dapat membantu usaha mikro melalui promosi, sehingga akan terjadi perbedaan warung kopi yang dapat bantuan dengan warung kopi lainnya. Masyarakat semakin terdorong untuk minum kopi di warung kopi Cak Udin dan Yuk Kastoyah. Selain pemasangan Banner warungnya juga dilakukan pengecatan agar tampak bersih dan nyaman.
2. Meningkatkan pelayanan dan penyajian makanan dan minuman, melalui penambahan peralatan minum, menambah meja dan amben/bangku, etalase pengecatan, perbaikan beberapa bagian warung, TV, WIFI gratis. Untuk menyimpan barang persediaan menggunakan etalase agar tidak terkesan kumuh dan barang tidak cepat rusak. Adanya bantuan TV bagi Yuk Kastoyah agar menambah konsumen lebih kerasan di warung kopinya, hal ini merupakan bentuk tambahan pelayanan bagi masyarakat. Sebab pelanggan Yuk kastoyah lebih banyak golongan orang tua, yang sehariannya sebagai pekerja tambak. Untuk Cak Udin menggunakan Wifi gratis dengan maksud agar menambah segmen pasar yang sebelum lebih banyak orang dewasa, semoga sekarang anak muda ikut nimbrung di warung kopi Cak Udin, karena adanya Wifi gratis. Pelanggan yang berasal dari kalangan muda tidak harus minum kopi, tetapi masih banyak sajian yang disediakan Cak Udin berupa Milo, Kopi susu dll, makanan kecil dan gorengan yang cocok di konsumsi saat cakru'an.
3. Menambah persediaan barang dagangan (kopi yang berkualitas dan kopi saset yang laku keras) serta bahan yang lain untuk membuat makanan dan minumam di warung (minyak goreng untuk gorengan, mi, milo, nutrisari, teh, softdrink dll). Dengan adanya bantuan tambahan persediaan barang diharapkan kedua mitra dapat meningkatkan penghasilan setiap harinya, sehingga akan mampu memperbesar warung kopi melalui kegiatan ibM pengabdian pada masyarakat yang dilakukan perguruan tinggi yakni Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada akhirnya akan memicu adanya keinginan seluruh warung kopi yang ada di sekitar warung Yuk kastoyah dan Cak Udin, ikut serta bersaing memperbaiki pelayanan, penampilan warungnya.
4. Dapat memproduksi kopi bubuk dengan mesin sangrai dan giling, untuk menghemat tenaga dan waktu sehingga kapasitas produksi bisa ditingkatkan dan memperluas pasar penjualan kopi, tidak hanya ke pelanggan berupa seduhan tapi juga berupa kopi bubuk. Kedua mitra sudah mendapatkan bantuan berupa mesin giling dan sangrai untuk mempercepat produksi

kopinya. Jika mesin tersebut tidak dipakai untuk memproduksi sendiri, sebaiknya disewakan kepada masyarakat sekitar yang butuh untuk menggiling kopi dan hasil harus dibagi rata pada mereka berdua yang merupakan tambahan pendapatan. Untuk itu, mesin tersebut perlu disosialisasikan pada masyarakat sekitar, agar tahu bahwa mesin bantuan dari kegiatan ibM pengabdian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

5. Bisa membuat catatan usaha lebih baik dan rapi, sehingga dapat diketahui keuntungan yang diperoleh. Dengan diberi pelatihan pembukuan sederhana, mereka dapat mencatat persediaan barang yang dimiliki, piutang, hutang dan keuntungan yang didapat oleh masing pengusaha. Tanpa catatan yang tertip sulit mengetahui berapa keuntungan yang didapat setiap hari atau sebelum.

#### **Tindak lanjut kegiatan.**

Langkah-langkah selanjutnya berkaitan dengan ibM pengembangan warung kopi, perlu adanya pendampingan dan evaluasi agar kegiatan ini bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, aktivitas yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pendampingan manajemen usaha tiga bulan kedepan.  
Dalam melakukan pendampingan para dosen selalu memberikan solusi kepada Yuk Kastoyah dan Cak Udin terhadap masalah yang dihadapi. Kegiatan pendampingan lebih difokuskan pada pengelolaan usaha, pemasaran dan keuangan melalui pembukuan sederhana. Cak Udin dan Yuk Kastoyah supaya menambah jenis barang yang dijual berupa kopi dan makanan berupa jajanan yang banyak dicari masyarakat. Memperhatikan pembukuan yang sudah diajarkan sebelumnya, apakah telah dilaksanakan dalam pencatatan. Mengupayakan penataan warung kopi yang rapi, bersih dan kondusif.
- 2) Melakukan evaluasi apakah strategi usaha yang disarankan untuk meningkatkan keunggulan bersaing tepat sasaran dan dapat diterapkan sehingga target dan luaran bisa dicapai.
  - a. Dengan strategi promosi dengan bantuan media TV yang dilakukan di warung Yuk Kastoyah rupanya dapat meningkatkan jumlah pelanggan, karena konsumen membandingkan dengan warung kopi yang tidak ada TV nya. Sedangkan Cak Udin dengan Wifi gratisnya, semakin ramai masyarakat datang ke warungnya, selain untuk minum kopi dan makanan kecil atau gorengan, sambil main internetan terutama untuk kalangan muda yang melek teknologi informasi.
  - b. Pendapatan akan meningkat bila Yuk Kastoyah dan Cak Udin selalu menjaga permintaan dari konsumen jangan sampai kehabisan stok barang berupa kopi dan jajanan lainnya.
  - c. Segmen pasar akan semakin luas jika sosialisasi ke masyarakat sekitar tentang adanya wifi gratis bantuan dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
  - d. Untuk menjaga kelangsungan hidup usaha kopi, maka pengusaha harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi seperti selera konsumen, daya beli masyarakat dan pelayanan yang optimal, sehingga akan menuju ke usaha yang lebih besar, yang sebelumnya mikro akan menjadi usaha kecil.

#### **4. KESIMPULAN**

Strategi usaha mikro untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan memasang banner warung kopi, menambah fasilitas pelayanan (TV dan Wifi hotspot gratis), menambah tempat duduk, menambah meja, etalase, memperbaiki warung (meninggikan lantai untuk mencegah air hujan masuk warung) dan pengecatan bangunan serta perbaikan layout warung), mengganti alat produksi tradisional dengan mesin sangrai dan giling kopi.

Mengembangkan usaha mikro tergantung pada perilaku kewirausahaan dan sikap kewirausahaan pemilik usaha. Dengan pelatihan manajemen usaha yang telah diberikan oleh

para dosen Untag Surabaya yang melakukan ibM pengebadian pada masyarakat, diupayakan dilaksanakan dengan baik, jika ada kendala sebaiknya melakukan konsultasi.

### **Saran-Saran**

Yuk Kastoyah harus merubah pola pikirnya bahwa usaha yang dilakukan tidak hanya cukup dapat pendapatan untuk makan sehari-hari tapi bagaimana mengembangkan usahanya agar omzetnya lebi baik dan naik sehingga menjadi usaha kecil atau bahkan menengah. Kalau hanya untuk menutupi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari, tidak ada motivasi agar usahanya lebih maju, maka usahanya tidak akan berkembang dengan baik.

Sebaiknya Cak Udin meningkatkan persediaan barang dagangan yang laku keras (Luwak white coffe, kopi Torabika, kopi jahe Sidomuncul, kopi susu jahe Sidomuncul, kapalapi white coffe., Milo). Cak Udin harus melakukan kombinasi kopi yang dijual yaitu kopi hasil produksi sendiri untuk melayani para pelanggan dewasa dan kopi saset untuk melayani kaula muda sebagai peminum kopi pemula, sehingga warung kopi Cak Udin lebih variatif.

Penataan warung selalu ditingkatkan, agar terkesan rapi, bersih, sehat dan nyaman bagi pelanggannya. Pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan sangat membantu meningkatkan omzet penjualan dan jika mencari pembantu di warung Cak Udin, maka ditempatkan bagian cuci alat makan/minum dan membersihkan warung. Sedangkan Yuk Kastoyah dapat mempekerjakan orang bila pekerjaan overload, karena sekarang belum saatnya karena dari keluarga sudah cukup.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

<http://www.depkop.go.id>

[www.Grisseeisgresik.blogspot.com/2010/11/gresik-kota-warung-kopi.html](http://www.Grisseeisgresik.blogspot.com/2010/11/gresik-kota-warung-kopi.html)

<http://www.sbdc.net.org/small-business-research-report/coffee-shop>

<http://www.kotagresik.go.id>

[www.gresiknews1.blogspot.com-11](http://www.gresiknews1.blogspot.com-11) April 2011

[www.suara-giri.com](http://www.suara-giri.com) 31 januari 2012

Elbert,RJ and Griffin,RW.(2005), *Business Essential*, upper saddle river, eight edition, N.J.Prentice Hall

<http://www.urbansosial.com/strategi-pemasaran-sebuah-kedai-kopi-di-media-sosial.html>

<http://digilib.its.ac.id/publik/TTS-undergraduate-8639-2504100018-chapter1.pdf>

<http://nazarakbar.wordpress.com/2012/04/18/tulisan-saya-penelitian-bab1>

Griffin, Ebert, *Bisnis*, edisi 8 , jilid 2, penerbit Erlangga, tahun2008

Kotler Phillips, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 2 penerbit Erlangga, tahun 2010

