

PENINGKATAN ASPEK PEMASARAN DAN SDM PADA UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN KUDUS

by Kertati Sumekar, Aprilia Whetyningtyas Indah Dwi P, Mia Ajeng
Alifiana, Dhaifina Idznitia

Submission date: 08-Mar-2023 12:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 2031882852

File name: 2709-8774-1-SM_1_1_.doc (1,011K)

Word count: 2856

Character count: 18386

PENINGKATAN ASPEK PEMASARAN DAN SDM PADA UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN KUDUS

Kertati Sumekar¹, Aprilia
Whetyningtyas^{2*}, Indah Dwi
Prasetyaningrum³, Mia Ajeng
Alifiana⁴, Dhaifina Idznitia
Apriyani Naimi⁵

^{1,3,4,5}Manajemen, Universitas Muria
Kudus

²Akuntansi, Universitas Muria Kudus

1

Article history

Received : diisi oleh editor

Revised : diisi oleh editor

Accepted : diisi oleh editor

*Corresponding author

Aprilia Whetyningtyas

Email:

aprilia.whetyningtyas@umk.ac.id

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan UMKM Kedai Kopi yang tengah marak menjamur dikalangan anak muda. Mitra dalam kegiatan ini adalah Kedai Kopi Love Story di Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Karena usaha masih tergolong baru, maka permasalahan utama atas adanya konsep *social distancing* di era *new normal* ini adalah masih sedikitnya pembeli, selain karena selama ini pemasaran produk dilakukan secara *offline* dari mulut ke mulut, juga karena mitra belum mempunyai kemampuan manajerial yang cukup dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia. Sehingga mitra memerlukan pendampingan dalam pengelolaan risiko dari aspek pemasaran dan sumber daya manusia yang dimilikinya. Pengabdian ini bertujuan untuk **3** meningkatkan (1) aspek pemasaran; dan (2) kemampuan pengelolaan SDM. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan dan **pendampingan** **3** langsung kepada mitra. Solusi yang diberikan pada permasalahan aspek pemasaran adalah perluasan jangkauan pasar secara *online* melalui media sosial *Instagram* dan terdaftar di *Google Map*. Sedangkan pada aspek SDM, solusi yang ditawarkan adalah terwujudnya peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam pengelolaan SDM. Harapannya dengan kedua solusi yang diberikan, risiko mitra atas permasalahan pada aspek pemasaran dan SDM dapat diminimalisir, dan akhirnya mitra dapat lebih mengembangkan usahanya di masa *New Normal*.

Kata Kunci: **UMKM** Kedai Kopi, Pemasaran, SDM

4

Abstract

This Community Service is carried out as a form of development for the booming UMKM of coffee shops among young people. The partner in this activity is Love Story Coffee Shop in Besito Village, Gebog District, **16**us Regency. Because the business is still relatively new, the main problem in the era of the **1**ew normal, with the concept of social distancing, is the lack of customers. This is partly due to the fact that product marketing has been done offline, through word of mouth, and also because the partner does not yet have sufficient managerial skills in managing the risks related to marketing and human resources aspects. This service aims to improve (1) marketing aspects; and (2) human resource management skills. The methods used are socialization, training, and direct mentoring to the partner. The solution offered to the marketing aspect problem is to expand the market reach through online media such as *Instagram* and registering on *Google Maps*. As for the human resource aspect, the solution offered is the realization of an increase in the partner's understanding and ability in managing human resources. The hope is that with the two solutions provided, the partner's risks related to marketing and human resource issues can be minimized, and eventually, the partner can further develop the business in the new normal era.

Keywords: SME of Coffee Shop, Marketing, Human Resource

Copyright © 2023 Kertati Sumekar, Aprilia Whetyningtyas, Indah Dwi Prasetyaningrum, Mia Ajeng Alifiana, Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi.

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2020 terjadi pandemic Covid-19, yang berdampak pada banyak aspek kehidupan di Indonesia. Pandemi Covid-19 memaksa kita sebagai makhluk sosial harus mencari cara baru untuk bersosialisasi, bekerja dan melakukan berbagai kegiatan sehari-hari secara aman, atau melakukan penyesuaian pola hidup (Kemkominfo RI, 2020). Dari aspek pemasaran sendiri, banyak dari pelaku industri menengah ke atas maupun ke bawah, berupaya lebih keras supaya bisnis mereka bisa bertahan di tengah

1
© 2023 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

keadaan yang tidak menentu. Tidak sedikit pula, sebagian dari pelaku industri terpaksa menutup bisnis mereka dikarenakan tidak adanya penghasilan sama sekali. Salah satu lini bisnis yang paling banyak terdampak dari pandemi ini adalah lini bisnis Kedai Kopi. Salah satu lifestyle banyak kalangan adalah adanya fenomena minum kopi. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan data konsumsi kopi mulai tahun 2016-2021, yang akhirnya menciptakan persaingan bisnis antar pelaku bisnis kafe, sehingga pemilik dituntut untuk dapat melakukan pengelolaan risiko guna bertahan pada bisnis tersebut (Tamara et al., 2023). Secara tidak langsung pertumbuhan usaha kedai kopi memberi kontribusi bagi ekonomi nasional, dan secara langsung dapat membentuk pola atau gaya hidup mengkonsumsi kopi yang beragam, salah satunya gaya mengkonsumsi di kedai kopi (Santoso & Christian, 2021). Bahkan kedai kopi semakin menjadi trend tempat untuk diskusi dalam pengerjaan tugas kuliah sejak pandemic Covid-19, dengan perilaku konsumsi kopi yang dipengaruhi oleh usia dan gender (Sawitri & Yuziani, 2021).

Pemerintah Indonesia secara resmi menyatakan transisi menuju kenormalan baru atau *new normal* di tahun 2022 termasuk untuk lini bisnis kedai kopi, yang mengharuskan setiap makhluk sosial untuk menjaga *social distancing*, salah satunya dengan pembatasan konsumen untuk konsumsi ditempat dan hanya memperbolehkan layanan *take away* atau *delivery order* (Mawardhi, 2020). Konsep *social distancing* sekarang menjadi sebuah kewajiban di seluruh negara, termasuk di Indonesia pada mitra pengabdian yakni UMKM segmen mikro yang berlokasi di Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, yakni Kedai Kopi "Coffee Love Story" yang berdiri baru 4 (empat) bulan di era *new normal*, dengan pemilik seorang anak muda bernama Adi Akmal.

Permasalahan yang dimiliki mitra atas adanya konsep *social distancing* di era *new normal*, Kedai Kopi "Coffee Love Story" di Kabupaten Kudus memiliki risiko di aspek pemasaran, yakni masih sedikit pembeli. Hal ini disebabkan selain karena lokasinya yang tidak di pusat kota, dan selama ini pemasaran produk dilakukan secara *offline* dari mulut ke mulut. Risiko mitra lainnya adalah di aspek SDM yakni belum dimilikinya kemampuan yang cukup dari pemilik dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia.

Potensi risiko juga dihadapi oleh beberapa kedai kopi di Indonesia. Pengelompokan potensi risiko UMKM dapat dilakukan berdasarkan aspek sumber daya manusia, produksi, permodalan, pemasaran dan hukum (Alifiana & Susanti, 2018). Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Shop memiliki potensi risiko dari segi produk, lokasi, fasilitas kelengkapan alat, sumber daya manusia dan persaingan (Rasmikayati et al., 2020). Malaya Café yang diminta untuk lebih teliti dalam membaca pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan konsumen dan adanya risiko keamanan dari karyawan yang belum diterapkan (Lionel et al., 2023).

Beberapa hasil penelitian atas risiko dan harga menunjukkan kesenjangan. Ada yang berpendapat bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap risiko (Maria, 2022). Ada yang menyatakan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh signifikan terhadap risiko (Aulia et al., 2022). Sehingga masih diperlukan pendampingan penyelesaian risiko suatu usaha, terutama UMKM dalam hal ini kedai kopi, guna dapat menghasilkan harga yang tepat, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan mitra berdasar risiko usaha yang dimilikinya, di aspek pemasaran dan SDM. Penggolongan potensi risiko UMKM dapat dijadikan dasar dalam pembinaan UMKM berdasar penyelesaian masalah yang dimilikinya, sehingga pembinaan tepat sasaran dan kemudian dapat dilakukan pemetaan berdasar potensi risiko UMKM tersebut (Alifiana & Susanti, 2018).

Berdasar permasalahan tersebut, maka mitra memerlukan pendampingan dalam pengelolaan risiko dari aspek pemasaran dan Sumber Daya Manusia yang dimilikinya. Sehingga tim PKM dari Universitas Muria Kudus melakukan pengabdian pada mitra dengan tema "Peningkatan Aspek Pemasaran Dan SDM UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Kudus."

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan dengan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Permasalahan di aspek pemasaran diselesaikan dengan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Sedangkan permasalahan di aspek SDM diselesaikan dengan metode sosialisasi dan pendampingan.

Sosialisasi dilakukan dengan presentasi dan diskusi terhadap mitra atas mitigasi risiko dari aspek pemasaran dan SDM pada usahanya. Pelatihan dilakukan terhadap mitra dalam implementasi pemasaran online. Dan pendampingan dilakukan dengan cara diskusi dan pemecahan masalah atau risiko yang dimiliki mitra pada aspek pemasaran dan SDM.

Tahap persiapan dilakukan pada bulan Oktober 2022, meliputi (1) observasi dan survei ke mitra; (2) pemantapan konsep pengabdian; (3) penyusunan instrumen pengabdian; (4) persiapan alat dan bahan; (5) perencanaan proses pembuatan media sosial untuk pemasaran online. Tim menyurvei lapangan guna melihat kondisi dan permasalahan mitra berdasar risiko yang dimilikinya, untuk dapat memberikan mitigasi risiko yang tepat pada mitra pengabdian.

Mitigasi risiko di aspek pemasaran dilakukan melalui peningkatan pemasaran produk secara online melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial yang terdiri dari (1) pendaftaran di Google Map; (2) aplikasi Instagram. Tujuan dari kedua mitigasi risiko tersebut adalah adanya peningkatan jangkauan pasar diluar Desa Besito, guna memperbesar omset penjualan. Mitigasi risiko di aspek SDM dilakukan melalui peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola SDM yang dimiliki, sehingga tercipta iklim kerja yang sehat, menghasilkan karyawan yang loyal dan akhirnya dapat menambah omset usaha.

Mitra pengabdian ini yakni pemilik Kedai Kopi "Coffee Love Story" aktif turut serta dalam keseluruhan program yang diadakan. Mitra selain menjadi objek juga menjadi subjek dalam rangkaian program kegiatan yang diadakan. Mitra berperan aktif dalam: (1) menyediakan tempat kegiatan pengabdian; (2) menjadi peserta pelatihan pemasaran online; (3) penerapan pengelolaan SDM dengan lebih baik.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat dievaluasi dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah kegiatan dilakukan, dengan tujuan membandingkan pengetahuan dan kemampuan mitra sebelum dan setelah pelaksanaan program, dan menemukan solusi atas hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan.

HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan mitra UMKM Kedai Kopi "Coffee Love Story" dengan kegiatan inti "Pendampingan Peningkatan Kemampuan Manajerial Guna Meminimalisir Potensi Risiko Usaha Pada UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Kudus" pada Senin 19 Desember 2022 pukul 12.30-14.30 WIB di Kedai Kopi Love Story, Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, yang telah mendapat persetujuan dari Bapak Adi Akmal selaku pemilik usaha, dengan dihadiri oleh 8 (delapan) orang peserta dan 8 (delapan) orang dari Tim PKM Universitas Muria Kudus.

Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut diatas memiliki urutan pelaksanaan sebagai berikut (1) pengisian daftar hadir; (2) pembukaan; (3) acara inti "Pendampingan Peningkatan Kemampuan Manajerial Guna Meminimalisir Potensi Risiko Usaha Pada UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Kudus" yang terdiri dari

sosialisasi aspek pemasaran dan SDM, pelatihan aspek pemasaran dengan praktek pembuatan *google map* dan media sosial *Instagram*, pendampingan dengan diskusi bersama atas aspek pemasaran dan SDM; (4) penyerahan kenang-kenangan; (5) penutup, foto bersama antara mitra dan tim PKM Universitas.

Materi Pengabdian Kepada Masyarakat disusun sederhana, agar mudah dipahami mitra, yakni UMKM Kedai Kopi "Coffee Love Story" yang terdiri dari:

1. Sosialisasi atas mitigasi risiko mitra dari aspek pemasaran dan SDM, disampaikan melalui presentasi yang diawali pendahuluan, penyampaian maksud dan tujuan serta penjelasan atas mitigasi risiko masing-masing aspek, baik pemasaran maupun SDM.



Aspek Pemasaran



Aspek SDM

Gambar 1. Sosialisasi PKM di Kedai Kopi "Coffee Love Story"

2. Pelatihan aspek pemasaran *online*, dengan praktek langsung pembuatan media sosial.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan media social *Instagram* dan *Google Map*

3. Pendampingan dengan diskusi bersama atas mitigasi risiko aspek pemasaran dan SDM

3.1. Aspek Pemasaran

Pengenalan *e-commerce* atau *market place* dan *social media* sebagai salah satu sarana pemasaran merupakan salah satu pelatihan pemasaran memadai (Alifiana, 2018). Strategi pemasaran digital yang optimal dapat membentuk model bisnis berkelanjutan dari produk minuman kopi disaat

pandemic Covid-19 (Adithia & Jaya, 2021). Pemasaran digital dan atmosfer toko mempengaruhi minat beli di kedai kopi, sehingga peningkatan promosi di media social perlu dilakukan (Albi, 2020). Pendampingan aspek pemasaran dilakukan dengan cara diskusi bersama guna pemecahan masalah berdasar mitigasi risiko. Berdasar materi yang dipresentasikan, mitra tertarik untuk mengetahui tentang implementasi *ethic* dan *value* dalam usahanya.

KBBI menyatakan kode etik adalah norma dan asas yang diterima oleh kelompok tertentu sebagai landasan tingkah laku. Kode etik pada kedai kopi di Bandung berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) terdiri dari aturan tertulis dan tidak tertulis, yang keduanya setidaknya mengatur lima elemen produk dan layanan yaitu kebersihan, kerapian, keramahan, operasional kedai dan ketentuan jam kerja, dimana pengaturan ketentuan jam kerja memiliki pengaruh kontradiktif terhadap motivasi kerja barista (Salman et al., 2021).

Implementasi *ethic* pada Kedai Kopi "Coffee Love Story" dapat dilihat dari kesadaran konsumen saat melakukan transaksi, misalnya adalah etika konsumen perokok dan non perokok. Jika memang konsumen terbagi menjadi dua kriteria tersebut, maka mitra dapat mengakomodir dengan adanya ruang *smoking* dan *no smoking* di lokasi usahanya. Sedangkan implementasi dari *value* pada Kedai Kopi "Coffee Love Story" dapat diberikan jika memang konsumen dapat dibagi menjadi dua kriteria, yaitu bernilai dan biasa. Misal jika terdapat konsumen yang bernilai (sering *repeat order* dan melakukan transaksi dalam jumlah besar) maka mitra dapat memberikan diskon atau promo tertentu dibanding konsumen yang biasa.

Mitra juga diberikan pemahaman akan pentingnya penggunaan media sosial dalam pemasaran onlinenya, seperti *Instagram* dan *GrabFood*. Pada pemasaran dengan *Instagram* peserta diberikan pemahaman bahwa kualitas foto produk berpengaruh terhadap efektivitasnya. Selain itu pencantuman *contact person* WA di bio, pemilihan foto profil, penggunaan tanda pagar, sangat berpengaruh dalam efektivitas pemasaran di *Instagram*.

Dan untuk mengenalkan Kedai Kopi "Coffee Love Story" maka mitra juga diberikan pemahaman akan pentingnya hadir di *Google Map*, agar konsumen online dapat dengan mudah menemukannya, sehingga peningkatan omset penjualan secara online dapat terjadi.

3.2. Aspek SDM

Di era 4.0 kinerja SDM yang berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui adanya penerapan strategi pengelolaan SDM yang fokus pada peningkatan kinerja, salah satunya dengan AMO model (*Ability, Motivation, Opportunity*), sehingga karyawan dapat lebih perform dalam bekerja (Ong & Mahazan, 2020). Kinerja SDM tidak sekedar diukur dari adanya promosi atau penggajian yang tepat, melainkan lebih pada memotivasi dan terciptanya realisasi peningkatan proses pembelajaran (Rawis et al., 2019). Selain itu, gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan warung kopi (Perwira, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja SDM dapat tercapai jika ada sinergi antara SDM dan pemimpin dalam proses bekerja.

Pendampingan aspek SDM dilakukan guna mendukung tercapainya kinerja dengan dukungan gaya kepemimpinan yang baik. Pendampingan dilakukan melalui sesi diskusi untuk pemecahan masalah SDM yang ada. Dari materi yang dipresentasikan, mitra antusias menganalogikan dengan implementasi pengelolaan SDM di usahanya. Dan akhirnya terdapat realisasi kegiatan rekreasi bagi karyawannya saat tahun baru, guna meningkatkan kekompakan dalam hubungan kerja, dengan dukungan pemilik.



Gambar 3. Pendampingan dengan diskusi bersama dan foto bersama

KESIMPULAN

Mitra UMKM Kedai Kopi "Coffe Love Story" yang berada di Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus dapat menerima setiap ilmu baru terkait keterampilan yang dapat menjaga keberlangsungan usaha dengan peningkatan omset penjualan. Hal ini tampak dari semangatnya dalam hadir pada acara Pengabdian Kepada Masyarakat ini bersama dengan istri, anak dan karyawannya untuk memajukan usahanya dengan mengupdate kemampuan pengelolaan SDM, salah satunya dengan akan direalisasikannya rekreasi bersama karyawan saat libur tahun baru, guna terciptanya kekompakan dan meningkatnya loyalitas karyawan. Selain itu, mitra bersedia melakukan praktek pembuatan media sosial Instagram dan pendaftaran di Google Map atas usahanya, guna terciptanya pasar yang lebih luas dan akhirnya tercipta peningkatan penjualan.

Kegiatan pendampingan usaha sebagai bentuk mitigasi risiko atas aspek pemasaran dan SDM perlu dilanjutkan dengan lebih memadai, seperti dengan adanya pengenalan pada *market place*. Pemilik Kedai Kopi "Coffee Love Story" diharapkan dapat memfasilitasi pengenalan diri SDM yang nantinya akan berimbas pada kemajuan usaha, sehingga dapat lebih berkembang di era *new normal*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kelompok Kajian Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas dukungan pendanaan yang diberikan atas terwujudnya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Alifiana, M. A. (2018). Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK. In *Journal of Dedicators Community* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.34001/jdc.v2i2.705>
- Alifiana, M. A., & Susanti, N. (2018). Analisis dan perancangan sistem informasi pemetaan umkm berdasar potensi risiko berbasis GIS. *Sendi_U*, 289–294.
- Aulia, F., Mukti, Y. Y., & Liansari, G. P. (2022). Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Konsumen PLS- SEM pada Kedai Kopi Internasional (Studi Kasus di Starbucks Bandung). 1–10.
- Kemkominfo RI. (2020). Ketika Semua Harus Memulai Fase "New Normal." [Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/26442/ketika-semua-harus-memulai-fase-new-normal/0/artikel](https://www.kominfo.go.id/content/detail/26442/ketika-semua-harus-memulai-fase-new-normal/0/artikel)

- Lionel, E., Leonard, L., Fernando, N., Ong, T., & Septama, V. (2023). Analisis Manajemen Risiko Pada Malaya Cafe. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 251–266.
- Maria, M. (2022). Pengaruh harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode pls-sem pada kopi kenangan skripsi. 1–9.
- Mawardhi, A. (2020). New Normal Bisnis Kedai Kopi Ditengah Pandemi Covid-19. *Deplantation.Com*. <https://deplantation.com/berita/2020/11/new-normal-bisnis-kedai-kopi-ditengah-pandemi-covid-19/>
- Ong, J. O., & Mahazan, M. (2020). Strategi Pengelolaan SDM dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Berkelanjutan di Era Industri 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 159–168. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6252>
- Perwira, I. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Warung Kopi Di Kota Makassar. *Jurnal Ecosystem*, 19(2), 229–237.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). 1(1), 26–45.
- Rawis, A., Sendow, G. M., & Walangitan, M. D. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Sertifikasi Profesi Terhadap Kinerja Karyawan Barista Kedai Kopi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4730–4737.
- Salman, R., Ramadhan, M., & Nurfauzi, M. Z. (2021). Pengaruh Ketentuan Jam Kerja yang Diatur Pada Kode Etik Kedai Kopi Terhadap Motivasi Kerja Barista di Kota Bandung. *Researchgate.Net*, November. https://www.researchgate.net/profile/Rahadian-Salman/publication/356129701_Pengaruh_Ketentuan_Jam_Kerja_yang_Diatur_Pada_Kode_Etik_Kedai_Kopi_Terhadap_Motivasi_Kerja_Barista_di_Kota_Bandung/links/618d03ae61f09877207f95d8/Pengaruh-Ketentuan-Jam-Kerja-yang-
- Santoso, G. G., & Christian, M. (2021). Mengukur Determinan Kinerja Usaha Kedai Kopi Di Pantai Indah Kapuk (Pik) Jakarta Di Masa Awal Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(2), 117–125. <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i2.2986>
- Sawitri, H., & Yuziani. (2021). Gender Dan Kebiasaan Minum Kopi Pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 16(4), 168–172.
- Tamara, A. F., Ramadansyah, E., & Alifia, N. H. (2022). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO BISNIS (Studi pada Kedai Kopi & Rempah Trem). 10(2), 204–220.

PENINGKATAN ASPEK PEMASARAN DAN SDM PADA UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN KUDUS

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

4%

2

jurnal.dharmawangsa.ac.id

Internet Source

2%

3

journal.unnes.ac.id

Internet Source

1%

4

media.neliti.com

Internet Source

1%

5

journal.ubm.ac.id

Internet Source

1%

6

jurnal.unmuhjember.ac.id

Internet Source

1%

7

prin.or.id

Internet Source

1%

8

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

9

repository.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

10	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
11	feb.umk.ac.id Internet Source	<1 %
12	journal.umpalangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
13	Nur Laila Yuliani, Muhamad Rifki Efendi, Ocky Sanjaya, Muhamad Izdad Fuadi, Ahmad Faisal, Advent Rainaldy. "Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy", Community Empowerment, 2022 Publication	<1 %
14	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
15	prosiding-pkmcsr.org Internet Source	<1 %
16	covid19.elsevierpure.com Internet Source	<1 %
17	deplantation.com Internet Source	<1 %
18	energibangsa.id Internet Source	<1 %
19	www.msn.com Internet Source	<1 %

20

e-journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

21

ejournal.atmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

22

jurnal.pknstan.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Submitted to Universitas Dharmawangsa

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On