

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

Article history

Received : 9 Maret 2023

Revised : 13 Maret 2023

Accepted : 24 Mei 2023

*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 yang terletak 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. Berdasarkan permasalahan mitra tersebut, maka tujuan dari pengabdian ini adalah (1) peningkatan aspek pemasaran; dan (2) peningkatan kemampuan pengelolaan SDM. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan 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*. Solusi yang diberikan pada aspek SDM 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

Abstract

This Community Service is a form of developing UMKM Coffee Shops, which are booming among young people. The partner is the Love Story Coffee Cafe in Besito Village, Gebog District, Kabupaten Kudus. Love Story Coffee Cafe is relatively new, and the main problem is that there are still few buyers in this New Normal era. Currently, they promote their products offline using word of mouth, and the owner of Love Story Coffee needed sufficient managerial skills in managing human resources. Thus, partners need assistance in managing risks from the Marketing and Human Resources aspect. Based on the partner's problems, the purpose of this Community Service is (1) to increase the marketing management capabilities; and (2) to increase the human resource management capabilities. The method used in this Community Service is outreach, training, and direct assistance to partners. The solution to the marketing aspect problem is expanding the market through online social media, Instagram, and registering the business on Google Maps. The solution to the human resource aspect is increasing the understanding and ability of partners regarding human resource management. By implementing those solutions, Coffee Love Story Cafe can solve their problems. In addition, they can develop their business further during 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

Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak tahun 2020 telah 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 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. Fenomena minum kopi telah menjadi lifestyle dari berbagai kalangan. 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., 2022). Pertumbuhan usaha kedai kopi secara tidak langsung memberikan kontribusi bagi perekonomian 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).

Atas dampak dari penyebaran Covid-19, 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 pelanggan untuk makan dan minum di kedai kopi dan hanya memperbolehkan layanan *take away* atau *delivery order* (Mawardhi, 2020). Konsep *social distancing* sekarang menjadi sebuah kewajiban dimanapun, tidak hanya di Indonesia tapi di berbagai belahan dunia lainnya, termasuk 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.

Kedai Kopi "*Coffee Love Story*" memiliki 2 orang karyawan. Permasalahan yang dimiliki mitra atas adanya konsep *social distancing* di era *new normal* yaitu pembeli masih sedikit. Hal ini disebabkan selain karena lokasinya yang tidak di pusat kota, dan selama ini pemasaran produk dilakukan secara *offline* dari mulut ke mulut. Resiko 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 berdasar 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.

Tujuan pengabdian ini adalah memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi 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

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah 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*. ndampingan 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*. Pada tahap ini tim melakukan survei lapangan untuk mengetahui 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* dengan memanfaatkan teknologi informasi dan aplikasi media sosial yakni melalui (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" turut berperan aktif dalam pelaksanaan program. Mitra selain menjadi objek juga menjadi subjek dalam rangkaian program kegiatan yang diadakan. Peran aktif mitra adalah: (1) penyedia tempat kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan; (2) menjadi peserta pelatihan pemasaran *online*; (3) penerapan pengelolaan SDM dengan lebih baik.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan cara membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program 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.

Urutan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut diatas adalah (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 secara sederhana sehingga mudah dipahami oleh sasaran kegiatan, yakni UMKM Kedai Kopi “*Coffee Love Story*” yang terdiri dari:

1. Sosialisasi atas mitigasi risiko mitra dari aspek pemasaran dan SDM, dilakukan dengan bentuk presentasi yang terdiri dari pendahuluan, maksud dan tujuan serta uraian mitigasi risiko masing-masing aspek, baik pemasaran maupun SDM.

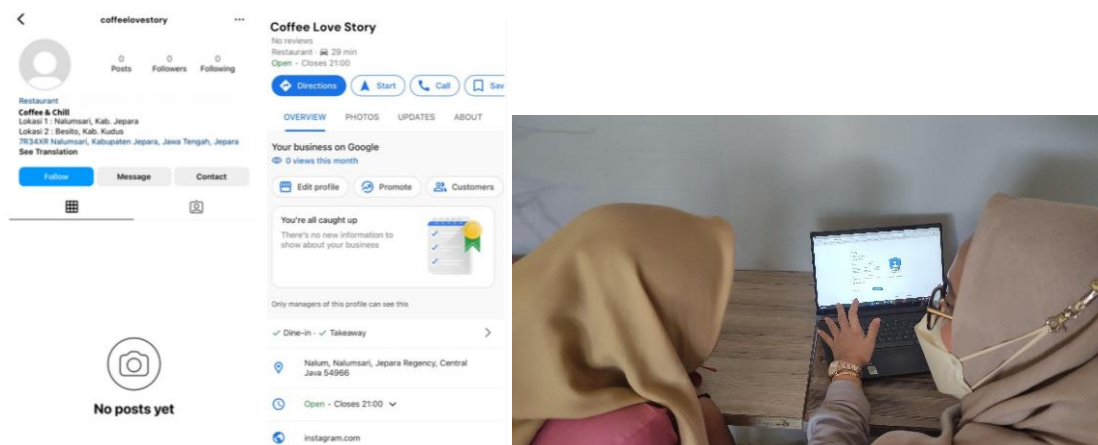


Gambar 1. Pemaparan materi aspek pemasaran



Gambar 2. Pemaparan materi aspek SDM

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



Gambar 3. Pelatihan pembuatan media social *Instagram* dan *Google Map*

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

Aspek Pemasaran; Pelatihan pemasaran yang lebih memadai adalah melalui pengenalan e-commerce atau *market place* dan *social media* sebagai salah satu sarana pemasaran (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. Kode etik menurut KBBI 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.



Gambar 4. Pendampingan dengan diskusi bersama

Aspek SDM; Kinerja SDM yang berkelanjutan pada era 4.0 dapat ditingkatkan dengan adanya penerapan strategi pengelolaan SDM yang fokus pada peningkatan kinerja, salah satunya dengan model AMO (*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 tercetus realisasi kegiatan rekreasi bagi karyawannya saat tahun baru, guna meningkatkan kekompakan dalam hubungan kerja, dengan dukungan pemilik.



Gambar 5. Foto bersama mitra

4. Evaluasi Hasil PKM

Pada akhir kegiatan pengabdian dilakukan evaluasi hasil kegiatan yang menjadi bahan perbaikan. Berikut evaluasi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat:

Tabel 1. Evaluasi Mitra Sebelum dan Sesudah PKM

Keterangan	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Aspek Pemasaran	Terbatasnya pemahaman dan pengetahuan Mitra akan pemasaran online	Meningkatnya pemahaman dan pengetahuan Mitra akan pemasaran online (dhi. Instagram dan Google Map)
	Mitra belum memiliki media sosial dan pencatatan di Google Map	Mitra sudah memiliki akun Instagram dan hadir di Google Map.
Aspek SDM	Terbatasnya pemahaman mitra bahwa kinerja SDM dapat tercapai jika ada sinergi antara SDM dan pemimpin dalam proses bekerja.	Meningkatnya pemahaman mitra, untuk bersinergi dengan karyawan guna peningkatan kinerja.
	Mitra belum pernah melakukan sesi diskusi secara full tim atas suatu masalah tertentu.	Mitra berdiskusi akan lahirnya suatu kegiatan yang dapat mempererat hubungan antar karyawan dan pimpinan, melalui rekreasi bersama saat akhir tahun.

KESIMPULAN

Mitra UMKM Kedai Kopi "Coffe Love Story" yang berada di Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus pada dasarnya terbuka dengan setiap ilmu baru terkait dengan 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 pengembangan 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.

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/](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.

Format Sitasi: Sumekar, K., Whetyningtyas, A., Prasetyaningrum, I.D., Alifiana, M.A. & Naimi, D.I.A. (2023). Peningkatan Aspek Pemasaran Dan Sdm Pada Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Kudus. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 4(2): 1079-1086. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i2.3072>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))