

LAPORAN PENGABDIAN

PENGELOLAAN SDM DAN PEMASARAN DI NGENSIS COFFE MALANG



Diajukan Oleh

**Dr.Ir Tri cicik wijayanti .,SE.,MM.,M.,Psi.,Psikolog
NIDN : 0712126204**

**Dr Yosar Haritsar
NIDN : 0720046701**

**Nyoman Susipta, S.T., M.M.
NIDN : 0702047602**

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS GAJAYANA M A L A N G

2 0 2 6

LAPORAN PENGABDIAN

PENGELOLAAN SDM DAN PEMASARAN DI NGENSIS COFFE MALANG

Laporan hasil pengabdian
dokumentasikan di Pab
Universitas Gajayana Malang

Tanggal diterima 03-08-2026	12/PENG-MM/VII/ Reg: 2026	
	Code: PASCA	
	Copy: 12KS	

Diajukan Oleh
Dr.Ir Tri cicik wijayanti .,SE.,MM.,M.,Psi.,Psikolog
NIDN : 0712126204

Dr Yosar Haritsar
NIDN : 0720046701

Nyoman Susipta, S.T., M.M.
NIDN : 0702047602

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS GAJAYANA MALANG
2026

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENGABDIAN

Judul Pengabdian : Pendampingan Implementasi Strategi SDM di Ngesis Cafe Malang

Pelatihan Manajemen SDM dan Manajemen Bisnis

Bidang Ilmu : MANAJEMEN SDM

1. Ketua Tim : Dr Ir Tri Cicik W,SE,MM.,M.Psi.,Psikolog
NIDN : 0712126204
Pangkat/ Gol : III C
Email : tricicik@unigamalang.ac.id
Jurusan : Magister Manajemen
Alamat Rumah : Jalan Karang Menur 1 No 1 Surabaya /hp :087716446945
2. Anggota
 1. Nama : Dr Yosar Haritsar SE.,MM.,CSRS.,CSRA.,CSP
NIDN : 07120046701
Email : yosarharitsar@unigamalang
Jurusan : Magister Manajemen
 2. Nama : Nyoman Susipta ., ST.,MM.
NIDN : 0702047602
Email : nyosu@unigamalang.ac.id
Jurusan : Informatika
3. Sumber Biaya : Mandiri .Jumlah Biaya : Rp 1.000.000

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ferdian Hendrasto.,S.E.,M.S.M.

Malang 1 Agustus 2026
Mengetahui, Ketua Pengabdian


Dr Ir Tri Cicik W,SE,MM.,M.Psi.,Psikolog

RINGKASAN

Persaingan Bisnis menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi keberlanjutan bisnis UMKM. Bagi pengusaha menjalankan usaha adalah tuntutan dan kebutuhan dalam mendukung ekonomi keluarga. Berdasarkan analisis situasi menunjukkan bahwa beberapa diantara intreprenuer khususnya Remaja Bapak bapak merupakan tulang punggung keluarga, sehingga dampak pandemi sangat mempengaruhi perekonomian mereka. Bahkan sampai memasuki era new normal ini, tingkat kesejahteraan ekonomi *interpreneur* tidak ada perubahan signifikan. Pengabdian masyarakat melalui kegiatan berbagi pengetahuan dan pengalaman merupakan bentuk kontribusi membantu UMKM mengupayakan resiliensi dan adaptasi bisnis saat pandemi. Kegiatan pengabdian yang melibatkan kolaborasi akademisi, mahasiswa dan pelaku usaha diharapkan dapat membawa perubahan baik pada keberlangsungan bisnis UMKM. Pendampingan partisipatif terhadap mitra dengan melibatkan peran akademisi, praktisi, *interpreneur /womenpreneur* dari mahasiswa dan UMKM adalah bentuk metode pengabdian. Materi sosialisasi dan edukasi pada kegiatan pengabdian, antara lain: perilaku inovasi bisnis new normal, dan legalitas produk. Sebelum mengadakan kegiatan berbagi ilmu, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui potensi Daerah ini dan observasi pada mitra untuk mengetahui permasalahan pelaku usaha. Hasil akhir pengabdian menunjukkan bahwa mitra memperoleh insipirasi bisnis disertai pengetahuan dan pengalaman baru untuk mendukung kemajuan bisnisnya. Kegiatan berbagi ilmu pada pengabdian masyarakat secara implisit menyiratkan makna tentang begitu pentingnya sinergi pelaku usaha, praktisi dan keberlanjutan usaha untuk mewujudkan Desa Sejahterah.

Kata kunci: *interpreneur* , Cafe

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT dipanjatkan, atas segala berkah, anugerah dan hidayahNya, kami dapat menyelesaikan Laporan pengabdian dengan judul

“ Pendampingan Implementasi Strategi SDM di Cafe Ngesis ”.

Kami sampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Gajayana Malang , Direktur Pasca Sarjana dan staff , Kepala Pusat LPPM dan staff. Kami menyadari bahwa penyusunan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun akan terus kami perbaiki pada setiap kegiatan yang akan datang. Lebih jauh kami berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, bagi pembaca, dan bagi masyarakat pada umumnya.

Malang,Agustus 2026

DAFTAR ISI

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT KETERANGAN.....	
DAFTAR ISI.....	
ABSTRAK.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
BAB 3 METODE PENGABDIAN	
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
LAPORAN PENELITIAN	



UNIVERSITAS GAJAYANA MALANG PROGRAM PASCASARJANA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI NO. 396/DIKTI/KEP/1995

Program Doktor Ilmu Manajemen : SK. LAMEMBA NO.2038/DE/A.5/AR.10/II/2025

Program Studi Magister Manajemen: SK. LAMEMBA NO. 392/DE/A.5/AR.10/IV/2023

Program Studi Magister Akuntansi : SK. LAMEMBA NO. 628/DE/A.5/AR.10/VIII/2023

Bank BRI KCP Gajayana
No. ACC: 227101000002304

Bank Mandiri/JAS
Jl. Jaksa Agung Suprpto Malang
No. ACC : 144.000.219.6316

Bank BNI Cabang Unibraw
Malang 65144, Indonesia
No. ACC:253.00000.2303.001

Jl. Mertojoyo Blok L, Malang 65144, Jawa Timur - Indonesia. Telp. (0341) 568069 – 562411 Fax. (0341) 582168 E-mail: pasca@unigamalang.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 037.a/ST/PPs/UNIGA/VI/2026

Dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, bersama ini Direktur Program Pascasarjana Universitas Gajayana Malang menugaskan kepada :

N a m a : Dr.Ir. Tri Cicik Wijayanti SE.,MM,M.Psi Psikolog

Unit Kerja : Program Pascasarjana

Tugas : Melakukan PKM di Ngeses Cafe Malang

Waktu : Tanggal 2 Juni 2026 Semester Genap TA. 2025/2026

Demikian Surat Tugas ini diberikan untuk digunakan sebagai dasar pelaksanaan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab.

Dikeluarkan di : Malang

Pada Tanggal : 02 Juni 2026

Direktur,



Prof. Dr. Dra. Martaleni, MM

Tembusan :

1. Arsip

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Giat pengabdian masyarakat difokuskan pada sektor kuliner, yaitu Ngesis Coffe. Kafe tersebut terletak di Jl Sidomakmur No. 99-103, Jetak Lor, Mulyoagung, Dau Malang. Ngesis Coffe menjadi obyek pengabdian karena memiliki potensi pengembangan usaha yang bagus dan strategis, namun di sisi lain secara empiris pengembangannya dirasa kurang optimal. Indikasinya dapat dilihat dari beberapa sektor penting yang tampak dalam teori pemasaran jasa oleh Kotler & Keller (2016), yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Sesuai dengan disampaikan Kotler & Keller (2016) tentang produk, dapat menjadi dasar menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan produk yang disajikan Ngesis Coffe. Pada jenis produk yang berupa minuman cukup bervariasi, ini merupakan kekuatan Ngesis Coffe, namun demikian beberapa menu yang dipesan tidak dapat disajikan karena kosong di sore harinya. Kelemahan yang dirasa cukup banyak adalah varian menu dari makanannya, makanan ringan yang dijual sangat terbatas itu pun beberapa di antaranya ada yang tidak dapat disajikan karena kosong. Sedangkan makanan berat yang disajikan terbatas pada mie instan. Walaupun demikian rasa minuman yang segar dan porsi yang besar, merupakan salah satu kekuatan produk yang dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke Ngesis Coffe.

Usaha kafe seperti Ngesis Coffe, perlu memperhatikan beberapa komponen penting dalam kualitas layanan sebagai mana disampaikan oleh Zeithaml et al. (1990), yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti fisik Ngesis Coffe dapat dilihat seperti desain interior yang standar, tidak terlalu indah di waktu siang namun akan gemerlap di waktu malam. Hal ini terlihat pada kunjungan pelanggan yang sepi di siang hari, namun sangat ramai di malam hari, ditambah dengan ruangan semi outdoor menambah kesan sejuk bagi pelanggan. Kebersihan kafe terjaga dengan baik, ditambah area parkir yang memadai dan free parking, merupakan kekuatan pada Ngesis Coffe. Akan tetapi problem kecepatan WiFi yang kurang dapat diandalkan oleh pengunjung serta kerapian penataan meja dan kursi menjadi kelemahan tersendiri bagi Ngesis Coffe.

Dari segi harga, Ngesis Coffe tergolong murah dan menjangkau kalangan menengah ke bawah. Segmentasi yang disasar adalah mahasiswa, menurut pengakuan salah satu pegawai Ngesis Coffe, mahasiswa paling banyak datang adalah mahasiswa dari salah satu kampus negeri berbasis pendidikan di Malang. Dengan demikian, telah menunjukkan segmentasi yang disasar yaitu kalangan mahasiswa menengah bawah yang memang membutuhkan tempat untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas dengan suasana kafe yang sejuk.

Tempat yang dekat dengan kampus dan penginapan mahasiswa (indekos), merupakan potensi yang baik bagi Ngesis Coffee untuk mengembangkan usahanya. Akan tetapi, tantangan eksternal datang tatkala banyak kafe yang tumbuh di sekitarnya, walaupun menurut pengelola tantangan tersebut tidak terasa berpengaruh bagi penurunan omset. Justru penurunan omset terjadi saat Covid 19 dan tatkala mahasiswa liburan. Dengan demikian, tempat yang strategis menyebabkan Ngesis Coffe dapat bertahan di tengah gempuran kondisi ekonomi yang tidak menentu seperti saat ini.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Ngesis Coffe berjalan dengan sederhana, yaitu dari mouth to mouth dan memanfaatkan media sosial sebagai tonggak promosinya. Selain itu event-event tertentu seperti pertandingan sepak bola nasional atau piala dunia, menjadi ajang tersendiri yang menggaet banyak pelanggan untuk datang menonton ramai-ramai di Ngesis Coffe. Dengan demikian, walaupun bersifat sederhana, namun promosi

tetap dilakukan secara presisi sehingga memberikan dampak kepada stabilnya pelanggan Ngesis Coffe.

Dari sisi pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Ngesis, telah cukup baik. Ngesis Coffe memiliki setidaknya 10 orang karyawan di mana 10 karyawan ini memberikan pelayanan secara bergantian dalam 24 jam. Waktu pagi, siang, hingga sore dibutuhkan dua karyawan untuk melayani pelanggan dan kasir ini merupakan hal yang baik, namun tatkala malam hari hanya satu karyawan yang melayani pelanggan sekaligus kasir. Pelayanan yang ramah dan memberikan informasi yang cukup detail bagi pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki Ngesis Coffe, namun terdapat kelemahan pada penampilan para karyawan tersebut. Karyawan tidak diberikan seragam atau penanda elegan yang menunjukkan bahwa mereka merupakan karyawan Ngesis Coffe yang siap melayani pelanggan. Hal ini menjadikan para pelanggan bingung tatkala ingin memesan makanan.

Termasuk dalam bentuk pelayanan yang kurang adalah, tidak adanya sapaan selamat datang kepada pelanggan yang datang. Bagi pelanggan lama, mungkin akan terbiasa dengan hal tersebut, namun bagi pelanggan baru dengan segmentasi menengah akan merasa tidak profesional. Penyambutan pelanggan dan ucapan selamat datang kepada para pelanggan seharusnya dapat meningkatkan loyalitas Alrashidi & Mahzari (2024), oleh sebab itu penyambutan pelanggan yang tidak ada di Ngesis Coffe menjadi salah satu temuan kelemahan yang perlu menjadi bahan edukasi bagi akademisi dan praktisi agar kekuatan Ngesis Coffe dapat tumbuh optimal sehingga memenangkan persaingan pasar di bidang kafe (kuliner).

Keberhasilan produk dalam menarik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Penelitian Margaretha, Lidiawan and Putro (2025) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe, yang menandakan pentingnya inovasi menu dan penyesuaian dengan tren selera. (Febriyanti, Hudaya and Wachdijono, 2022) menemukan bahwa inovasi produk di kafe ditentukan oleh kompetensi manajerial, kemampuan sumber daya manusia, dan kepemilikan fasilitas riset sederhana untuk pengembangan menu.

Selain itu, desain simbolis dan nilai estetika produk, seperti penyajian yang menarik atau kemasan yang khas, terbukti meningkatkan *willingness to buy* pada konsumen (Ardiansyahmiraja and Rahayu, 2023). Semua temuan ini menunjukkan bahwa manajemen produk di kafe tidak hanya terkait dengan kualitas fisik, tetapi juga bagaimana produk dirancang, diadaptasi, dan dikomunikasikan kepada konsumen. Indikator produk berdasarkan berbagai penelitian empiris, indikator yang umum digunakan untuk menilai dimensi produk dalam konteks kafe meliputi: (1) Kualitas cita rasa dan konsistensi penyajian dalam bisnis kafe, konsistensi rasa, tekstur, dan suhu minuman menjadi bagian dari *core product performance* dan yang lainnya; (2) Untuk produk yg tersedia adalah kopi yang penyajian panas ada beberapa pilihan seperti kopi hitam (gersik), kopi Ijo (Tulungagung), kopi Malang(Dampit), dan kopi Arabika.

Ada berbagai macam menu minuman saset seperti Nutrisari, Extra Joss, Kuku Bima, Milo, susu Indomilk. Sedangkan untuk produk powder minuman ada Caramel Machiato, Hazelnut, Tiramisu, Taro, dan Cappucino. Untuk minuman alami ada jahe Geprek. Ada pula beberapa jajanan snack makanan ringan seperti kentang, Scallop, sosis, tahu walik dan nugget. Pada kafe Ngesis juga menyediakan makan berat seperti nasi telur dan nasi ayam sambel bawang serta ada pilihan indomie goreng dan mie kuah yang semua produk tersebut memerlukan inovasi untuk meningkatkan potensi kafe.

B. Permasalahan Mitra

Telah dipaparkan secara singkat situasi di Ngesis Coffe baik dari produk yang populer disukai pelanggan, harga terjangkau, tempat strategis, hingga pelayanan sederhana dan ramah menjadi sebuah kekuatan kafe tersebut. Namun, di satu sisi lainnya kelemahan

yang disebutkan dalam situasi yang diamati, sekaligus menjadi sebuah permasalahan yang menghambat pertumbuhan potensi Ngesis Coffe untuk berkembang lebih baik. Akar permasalahan dari kelemahan yang dimiliki Ngesis Coffe muncul akibat manajemen yang kurang baik. Hal ini digambarkan terdapat dualisme kepentingan dari pemodal (*owner*).

Owner yang berjumlah dua orang tidak dapat memutuskan pengembangan secara sepihak. Di samping itu karena kesibukan *owner*, maka ditunjuk seorang pengelola yang bertugas mengelola Ngesis Coffe. Pengelola ini hanya memastikan kegiatan operasional sehari-hari berjalan dengan baik. Namun demikian, pengembangan-pengembangan strategis daripada Ngesis Coffe tidak dapat dilakukan oleh pengelola, padahal pengelolalah yang aktif dan memahami kondisi lapangan. Dengan demikian, pengembangan strategis yang dilakukan tidak menyentuh akar masalah, seperti melakukan diferensiasi produk, atau mengoptimalkan diskon pada event tertentu, dan memberikan seragam atau tanda khusus yang elegan pada para karyawannya.

Dengan adanya *owner* yang jarang terjun ke lapangan dan menyerahkan sepenuhnya operasional kepada pengelola (*manajer*) tanpa dituntut dan dituntun untuk melakukan pengembangan strategis, kreatifitas Ngesis Coffe yang tampak pada para pelanggan tidak berkembang dengan baik. Ngesis Coffe terkesan hanya sebagai tempat nongkrong para mahasiswa tanpa adanya inovasi yang menarik untuk menambah lebih banyak pelanggan dan cabang baru. Budaya organisasi juga kurang ditanamkan kepada para karyawan, kecuali hanya tentang bagaimana mereka bekerja dengan baik melayani pelanggan tanpa melihat dinamika yang terus berubah dari waktu ke waktu.

Dengan paparan permasalahan tersebut, giat pengabdian ini penting dilakukan agar Ngesis Coffe tetap eksis dan berkembang. Tempat yang strategis dan harga yang murah, memang merupakan sebuah potensi, namun bentuk pengelolaan SDM dan pemasaran yang kurang strategis dapat menghambat potensi tersebut. Dengan demikian, giat pengabdian ini difokuskan agar akar masalah dapat ditangkap dengan baik oleh pengelola (*sensing*), kemudian dikomunikasikan ke *owner* dan dilakukan *meeting* untuk mencari strategi penanganan masalah (*seizing*), serta dikejewantahkan dalam bentuk kebijakan strategis agar Ngesis Coffe tetap hidup dan berkembang (*transforming*). *Sensing*, *seizing*, dan *transforming* inilah yang disosialisasikan dalam giat pengabdian sebagai bentuk aplikasi nyata dari manajemen strategis berbasis kemampuan dinamis (*dynamic capability*) sebagaimana yang disampaikan Teece, (2025).

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Dalam program pengabdian ini ada beberapa jenis luaran sebagai output dan outcome dari kegiatan, yaitu:

- A. Metode:
- B. Laporan Kegiatan
- C. Jurnal

BAB III METODE

A. Metode Pendekatan

Giat pengabdian ini dilakukan dengan metode pendekatan komunikasi interpersonal dan penyuluhan. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, gagasan, serta perasaan antara dua belah pihak (Baxter and Braithwaite, 2008). Dalam giat pengabdian ini komunikasi interpersonal melibatkan beberapa pihak, yaitu: pengelola Ngesis Coffe (manajer kafe), karyawan kafe, pelanggan, dan juga penyuluh dari Universitas Gajayana Malang dan STIE Indocakti Malang.

Komunikasi interpersonal diperlukan untuk menggali informasi lebih mendalam dan jujur terkait situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh Ngesis Coffe. Secara khusus komunikasi interpersonal kepada manajer untuk menggali informasi lebih dalam tentang bagaimana kekuatan, kelemahan, potensi, serta tantangan yang muncul dalam mengelola Ngesis Coffe. Hal ini untuk menemukan akar masalah yang terdapat dalam manajerial sehingga dapat dirumuskan solusi berupa model serta paparan dari penyuluhan strategis. Komunikasi mendalam pada karyawan Ngesis, dilakukan untuk menggali di tingkat operasional, sehingga lebih menyentuh kepada solusi praktis di lapangan dalam melayani pelanggan. Sedangkan komunikasi mendalam secara interpersonal dengan pelanggan diperlukan untuk menggali informasi terkait pelayanan karyawan dalam melayani mereka, serta kepuasan mereka saat berada di Ngesis Coffe.

Setelah ditemukan permasalahan baik secara operasional (teknis) maupun strategis, maka dapat dirumuskan sebuah metode dan model agar Ngesis Coffe dapat melakukan perbaikan baik secara teknis dan strategis. Penyuluhan ini dilakukan sebagai langkah awal dari perbaikan agar Ngesis Coffe dapat berinovasi dan melakukan pengembangan diri berdasarkan prinsip Teece (2025) yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Penyuluhan dilakukan dengan *parsons to pearsons* yaitu diskusi ringan namun sarat dengan makna membangun. Penyuluhan yang dilakukan tidak formal, namun tetap mengena kepada manajer dan karyawan kafe.

B. Prosedur Kerja

Prosedur kerja yang dilakukan dalam giat pengabdian berupa penyuluhan pada Ngesis Coffe adalah sebagai berikut:

1. Persiapan (*preapare*): langkah ini berupa persiapan peralatan dan bahan serta komunikasi. Peralatan yang dipersiapkan berupa alat tulis, laptop, alat rekam, dan peralatan lainnya yang mendukung persiapan penggalian informasi permasalahan. Termasuk di dalamnya adalah metode komunikasi yang harus dibangun agar diskusi berjalan secara kondusif dan mendalam.
2. Melakukan klasifikasi: yaitu peralatan dan bahan apa saja yang sudah ada (dimiliki oleh para pengabdian masyarakat) dan belum ada. Apabila belum ada maka akan dilakukan prosedur kerja tahap ketiga.
3. Penganggaran: Giat pengabdian berupa penyuluhan ini juga perlu dana untuk menyokong keberhasilan program. Pendanaan ini perlu dianggarkan secara seksama dari sumber yang aman dan kredibel. Penganggaran akan disusun dan dilaporkan pada bagian tersendiri.
4. Penggalian informasi: penggalian informasi yaitu berupa diskusi ringan namun mendalam. Dimaksud diskusi ringan adalah diskusi yang terbuka dengan teknik *flowing disscussion*, yaitu interaksi yang berkembang secara alami dalam mengungkapkan informasi serta permasalahan yang ada (Hennink, 2014). Dengan demikian akar permasalahan baik strategis dan teknis (operasional) dapat diketahui.

5. Penentuan solusi: Solusi yang ditawarkan ada dua yaitu penyuluhan dan penerapan metode melalui penekanan *sensing*, *seizing*, dan *transforming*.

C. Langkah Solusi yang Ditawarkan

Langkah solusi yang ditawarkan adalah berupa penyuluhan dan metode. Adapun langkah-langkah penyuluhan adalah sebagai berikut:

1. Membangun jaringan komunikasi: dilakukan pasca *flowing disscussion*, komunikasi intens terus dilakukan untuk memberikan pendekatan humanis kepada manajer dan para karyawan. Hal ini dilakukan agar mereka nyaman dan siap dalam menerima masukan serta materi dari para penyuluh. Selain itu juga ditentukan janji temu untuk hari yang tepat melakukan penyuluhan
2. Giat penyuluhan dilakukan pada Hari Selasa, 2 Juni 2026 pada pukul 13:30 WIB sesuai dengan waktu yang ditentukan.
3. Solusi diawali dengan obrolan ringan terkait keadaan kafe selama beberapa waktu antara pertemuan pertama saat diskusi hingga saat dilakukan penyuluhan. Kemudian setahap demi setahap mulai masuk ke topik pembicaraan yaitu tentang metode *sensing*, *seizing*, dan *transforming* dalam menghadapi dinamika kafe dan pola pelanggan yang semakin bergeser dari mulai sekedar hedon kepada kebutuhan interpersonal untuk menghilangkan stres.
4. Pemaparan teoritis pengembangan kafe dalam bidang marketing dan sumber daya manusia, setelah itu bergeser kepada pemaparan praktis. Disampaikan pula pemaparan yang segar dengan tema kafe kekinian kemudian ditutup dengan pemaparan strategis.
5. Melakukan *feedback* yaitu penilaian serta tanggapan atas paparan penyuluh, baik dari manajer Ngesis Coffe maupun para karyawannya.

Dengan demikian, kegiatan penyuluhan ini ditutup dengan ramah tamah dan pengambilan dokumentasi (foto bersama). Setelah itu dilakukan penyusunan laporan dan juga keluaran berupa jurnal pengabdian, sebagai salah satu bentuk tanggung jawab *outcome* baik untuk kalangan akademisi di lembaga pengabdian maupun untuk kalangan praktisi di Ngesis Coffe.

BAB IV PEMBIAYAAN

1. BAB IV. Pembiayaan (Lengkap) Tabel Anggaran Pengabdian

No	Uraian	Volume	Harga Satuan	Jumlah (Rp)
1	Survei awal dan observasi	1 kegiatan	300.000	300.000
2	Transport tim pengabdian	3 orang	250.000	750.000
3	Konsumsi peserta (20 orang)	20 paket	35.000	700.000
4	ATK, fotokopi modul, sertifikat	1 paket	400.000	400.000
5	Spanduk kegiatan	1 buah	250.000	250.000
6	Dokumentasi	1 paket	200.000	200.000
7	Publikasi dan administrasi	1 paket	200.000	200.000
8	Penyusunan laporan akhir	1 paket	200.000	200.000

Total Anggaran = Rp3.000.000

BAB V STRATEGI

2. Strategi Pengembangan Ngehis Coffee

A. Strategi SDM

Penyusunan SOP pelayanan pelanggan.
Pelatihan Service Excellent.
Pemberian seragam dan name tag.
Sistem reward bagi karyawan terbaik.
Morning briefing setiap hari.
Evaluasi kinerja bulanan.

B. Strategi Pemasaran

Optimalisasi Instagram, TikTok dan Google Maps.
Program Member Card.
Diskon mahasiswa.
Promo Buy 1 Get 1.
Live music mingguan.
Nobar pertandingan sepak bola.
Kerjasama komunitas kampus.

C. Strategi Produk

Menu Signature Ngesis Coffee.
Menu musiman.
Paket hemat mahasiswa.
Paket meeting.
Menu sarapan.
Dessert baru.
Menu sehat.

D. Strategi Digital

QRIS seluruh bank.
Digital menu.
Google Review.
WhatsApp Business.
GoFood.
GrabFood.
ShopeeFood.

E. Strategi Keuangan

Laporan laba rugi harian.
Cash Flow bulanan.
Pengendalian Food Cost.
Target laba minimal 20%.
Pengawasan stok.
Sistem First In First Out (FIFO).

F. Strategi Operasional

Standarisasi resep.
Standarisasi kebersihan.
Quality Control.
Jadwal cleaning.
Jadwal maintenance mesin kopi.

3. Analisis SWOT

Strength

Lokasi strategis.
Harga murah.
Parkir luas.
Pelanggan mahasiswa.
Buka 24 jam.

Weakness

Promosi digital belum maksimal.

SDM belum profesional.
Menu kurang lengkap.
Tidak ada SOP.
Tidak ada seragam.

Opportunity

Pertumbuhan bisnis kopi.
Wisata Malang meningkat.
Mahasiswa bertambah.
Media sosial berkembang.
Delivery online.

Threat

Banyak coffee shop baru.
Perubahan tren.
Harga bahan baku naik.
Persaingan harga.
Kondisi ekonomi.

4. Strategi Berdasarkan Dynamic Capability (Teece, 2025)

Sensing

Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
Monitoring kompetitor.
Survei kepuasan pelanggan.
Analisis tren kopi.

Seizing

Menciptakan menu baru.
Pelatihan SDM.
Digital marketing.
Branding.

Transforming

SOP pelayanan.
Restrukturisasi organisasi.
Digitalisasi operasional.
Evaluasi berkelanjutan.

5. Indikator Keberhasilan

Indikator		Target
digital	Peningkatan pengetahuan SDM	≥85%
	Kepuasan peserta	≥90%
	Penerapan SOP	100%
	Peningkatan promosi	100%
	Peningkatan omzet	10–20% dalam 6 bulan
	Google Review	Minimal rating 4,5

6. Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Observasi	✓			
Penyusunan materi		✓		
Pelatihan			✓	
Pendampingan				✓
Evaluasi				✓

7. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan melalui:

- Observasi lapangan.
 - Wawancara pemilik.
 - Wawancara pelanggan.
 - Evaluasi SDM.
 - Evaluasi media sosial.
 - Evaluasi omzet.
 - Evaluasi pelayanan.
 - Penyusunan rekomendasi.
-

8. Luaran Pengabdian

Luaran wajib meliputi:

1. Laporan Pengabdian.
 2. Artikel Jurnal Pengabdian.
 3. Modul Pelatihan Manajemen Kafe.
 4. SOP Pelayanan Ngesis Coffee.
 5. Dokumentasi kegiatan.
 6. Publikasi media sosial.
 7. HKI modul (jika memungkinkan).
-

9. Lampiran yang perlu ditambahkan

1. Surat Tugas.
2. Biodata Tim.
3. Materi Pelatihan.
4. Foto sebelum kegiatan.
5. Foto pelaksanaan.
6. Foto sesudah kegiatan.
7. Dokumentasi diskusi.
8. Dokumentasi evaluasi.
9. Berita Acara.
10. Notulen.
11. Sertifikat peserta.
12. Kuesioner kepuasan.
13. Hasil pre-test dan post-test.

Saran tambahan

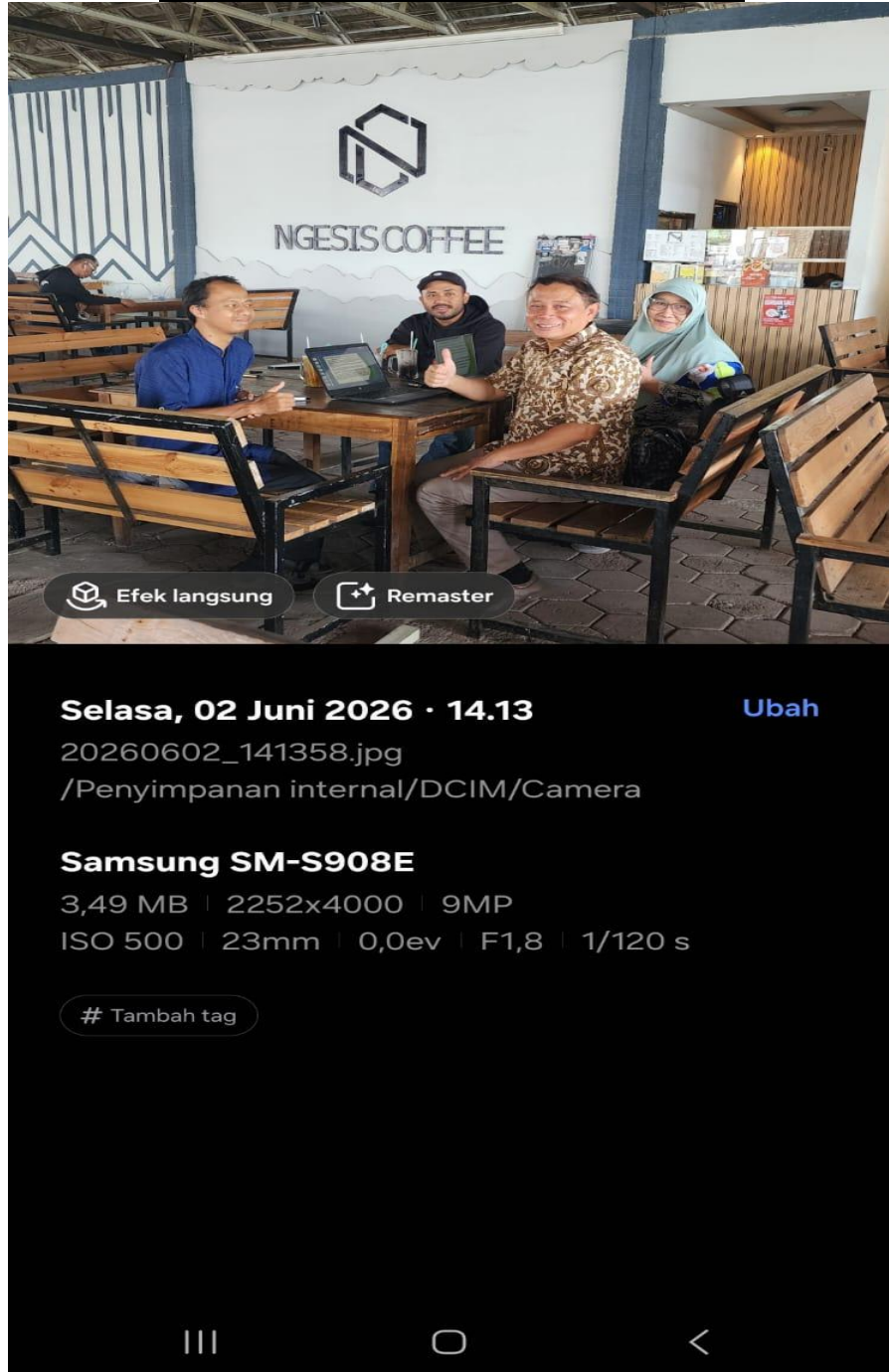
Laporan ini akan menjadi jauh lebih kuat apabila juga ditambahkan:

1. Business Model Canvas (BMC) Ngesis Coffee.
2. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).
3. Marketing Mix 7P secara rinci.

4. Analisis Keuangan (BEP, ROI, Payback Period, Margin Laba).
5. Balanced Scorecard.
6. Blue Ocean Strategy.
7. Analisis Risiko Usaha.
8. Roadmap pengembangan kafe selama 5 tahun (2026–2030).
9. Dashboard KPI untuk pemilik dan manajer kafe.
 - laporan pengabdian akan lebih komprehensif, memenuhi standar akademik yang baik, dan memiliki nilai tambah baik untuk penilaian LPPM maupun sebagai bahan publikasi jurnal pengabdian.

○

LAMPIRAN : FOTO FOTO KEGIATAN :











DAFTAR PUSTAKA

- Alrashidi, G. and Mahzari, M. (2024) "Analyzing Restaurant Owners' Responses to Online Negative Reviews in Arabic: Move Analysis and Rapport Management Theory," *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 10(3), pp. 253–277. Available at: <https://doi.org/10.32601/ejal.10323>.
- Ardiansyahmiraja, B. and Rahayu, S. (2023) "The coffee charm: understanding the relationship between product design dimensions and Willingness to buy from Starbucks," *Manajemen dan Bisnis*, 22(1), p. 27. Available at: <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i1.686>.
- Baxter, L.A. and Braithwaite, D.O. (2008) *Engaging Theories in Interpersonal Communication Multiple Perspectives*. New York: SAGE Publications.
- Febriyanti, B., Hudaya, A.R. and Wachdijono, W. (2022) *Variabel yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon, Agropross : National Conference Proceedings of Agriculture*. Available at: <https://doi.org/10.25047/agropross.2022.321>.
- Hennink, M.M. (2014) *Understanding Focus Group Discussions*. London: Oxford University Press (OUP).
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Margaretha, D.W., Lidiawan, A.R. and Putro, D.R. (2025) "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), pp. 334–347. Available at: <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4218>.
- Teece, D.J. (2025) *Dynamic Capabilities: Foundational Concepts*. Cambridge University Press.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.