

## UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN *COFFEE CARTEL* DENGAN MENAMBAHKAN VARIAN SUSU DALAM PEMBUATAN MINUMAN

Gregorius Paulus Tahu<sup>1,\*</sup>, Ni Luh Putu Anggi Suartini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: gregori\_tahu@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Saat ini, kebiasaan nongkrong atau kumpul di *café* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha-pengusaha yang melirik bisnis *coffee shop*. Usaha *Coffee Shop* semakin banyak bermunculan di Bali seiring pesatnya perkembangan pariwisata di Bali, dimana masing-masing *Coffee Shop* tersebut menyajikan konsep yang berbeda-beda baik dari segi pelayanan, menu maupun fasilitas yang disediakan. Dengan keberadaan *Coffee Shop* baru yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu variasi menu dan kualitas pelayanan. Persaingan ketat di bisnis *coffee shop* juga dirasakan oleh *coffee cartel*, semakin berkembangnya daerah pariwisata di seminyak serta menjamurnya *coffee shop* baru dengan konsep yang lebih fresh mengakibatkan beralihnya *customer coffee cartel* ke *coffee shop* lain yang menyajikan lebih banyak varian menu. Kondisi tersebut tidak bisa didiamkan dalam waktu lama dan pihak manajemen harus mencari sesuatu yang baru agar dapat menarik minat *customer* kembali.

**Kata Kunci:** Minat Konsumen, Coffee Cartel, Minuman.

### ANALISIS SITUASI

Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai aspek dalam era globalisasi seperti sekarang ini, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini, mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, baik perusahaan asing maupun perusahaan luar negeri, tidak terkecuali dalam bidang kuliner. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini.

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Kebiasaan nongkrong atau kumpul di *café* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan

inilah yang membuat banyak pengusaha-pengusaha yang melirik bisnis *coffee shop*. Terlebih *coffee shop* yang awal mulanya memiliki fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran fungsional, yaitu sesuai dengan perkembangan jaman, *coffee shop* telah memilih banyak konsep, di antaranya sebagai tempat menikmati hidangan seperti *Breakfast* dan *Lunch*.

Usaha *Coffee Shop* semakin banyak bermunculan di Bali seiring pesatnya perkembangan pariwisata di Bali, dimana masing-masing *Coffee Shop* tersebut menyajikan konsep yang berbeda-beda baik dari segi pelayanan, menu maupun fasilitas yang disediakan. Dengan keberadaan *Coffee Shop* baru yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu variasi menu dan kualitas pelayanan.

Pemilik Upala *Coffee & Eatery*, Fajar Gilang Garnida menegaskan, pebisnis harus terus melakukan berbagai inovasi dan evaluasi agar bisnisnya bisa bertahan. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah mengembangkan menu baru atau mengevaluasi menu yang sudah ada.

Pebisnis bisa melihat apakah menu yang sudah ada sesuai dengan selera dan lidah para pembeli. Pebisnis juga bisa terus mengembangkan menu yang sedang tren di masyarakat, namun disesuaikan dengan perilaku dan minat dari konsumen di masing-masing daerah, seperti menyediakan ragam menu yang sesuai dengan tren di masyarakat, seperti aneka minuman kopi, *rice bowl* hingga *waffle*. Variasi menu ini tentu dilakukan untuk mengikuti perkembangan.

Persaingan ketat di bisnis *coffee shop* juga dirasakan oleh *coffee cartel*, semakin berkembangnya daerah pariwisata di seminyak serta menjamurnya *coffee shop* baru dengan konsep yang lebih *fresh* mengakibatkan beralihnya *customer coffee cartel* ke *coffee shop* lain yang menyajikan lebih banyak varian menu. Kondisi tersebut tidak bisa dibiarkan dalam waktu lama dan pihak manajemen harus mencari sesuatu yang baru agar dapat menarik minat *customer* kembali.

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan (Andini dan Aditiya, 2002). Suatu perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing-pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Abdulah, 2012).

Menganalisis pesaing dapat membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Mulailah mengidentifikasi pesaing terkini dan sumber persaingan yang mungkin dalam waktu dekat, untuk mencegah pengembosan oleh pendatang baru. Juga perhatikan tren-tren di pangsa pasar untuk mendapatkan pengertian tentang pesaing mana yang lebih berpengaruh.

Variasi menu di *Coffe Cartel* kurang lebih masih sama seperti awal pembukaan 5 tahun yang lalu, hanya ada beberapa penambahan dan beberapa penghapusan menu dengan alasan tidak diminati oleh *customer*. Kurangnya mengikuti perkembangan *coffee shop* seperti *dessert* pendamping *coffee* dan penambahan menu-menu lokal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *customer* jenuh dan menginginkan sesuatu yang baru. Pelayanan yang kurang interaktif mengakibatkan kurangnya pengetahuan tentang minat *customer*, dengan pelayanan lebih interaktif dengan *customer* bisa membantu dalam mencari tahu minat *customer* dan mengetahui perkembangan *coffee shop* yang sedang ramai.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Oleh karena itu dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu dalam mencari tahu minat *customer* dengan pelayanan yang lebih interaktif dan mengembangkan menu-menu baru bersama *barista*, dan mampu menarik minat *customer* kembali.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan obsevasi yang dilakukan, permasalahan yang terjadi yaitu bahwa PT *Coffee Cartel* mengalami penurunan penjualan dikarenakan *customer* sudah bosan dengan menu yang ada, ada juga sebagian *customer* menganggap kualitas minuman yang tidak konsisten, *varian susu yang tidak lengkap*, tidak ada penambahan menu baru, ada beberapa menu yang sudah tidak ada di menu masih ada di instagram sehingga *customer* sering merasa kecewa karena menu yang mereka cari sudah tidak di tersedia

lagi, dan juga di *Coffee Cartel* sudah tidak ada diskon lagi untuk *customer* kecuali *customer* yang sudah di *approve* oleh *owner*.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT *Coffee Cartel* dan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Adapun solusi yang dapat saya berikan, saya tuangkan kedalam satu program kerja yaitu sebagai berikut:

1. Membantu memberikan solusi dengan cara menambahkan varian susu dalam pembuatan minuman.
2. Membantu memberikan solusi untuk membuat menu baru.
3. Membantu *menghandle customer* dengan baik agar *customer* merasa nyaman dan puas dengan pelayanan di *Cafe* ini.
4. Melakukan *upselling* menu kepada *customer*.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan untuk Upaya Meningkatkan Minat Konsumen *Coffee Cartel* dengan menambahkan varian susu dalam pembuatan minuman. Sesuai dengan observasi yang dilakukan, penulis telah merencanakan kegiatan antara lain:

1. Membantu memberikan solusi dengan cara mencari tau jenis susu yang biasa digunakan barista pada *coffee shop* lain.
2. Membantu mencari tau jenis susu apa yang biasa disukai konsumen melalui komunikasi langsung dengan konsumen.
3. Melakukan *upselling* produk kepada konsumen agar konsumen tau mengenai menu-menu baru di *coffee shop* ini.
4. Menawarkan konsumen untuk memilih *size cup* dan varian susu untuk jenis kopi yang mereka pesan.

### **HASIL KEGIATAN**

Komunikasi yang kurang dalam upaya menarik minat konsumen mengakibatkan kurangnya pengetahuan mengenai hal-hal yang diinginkan konsumen, variasi menu yang monoton serta kurangnya berinteraksi dengan customer dengan adanya kegiatan ini kita dapat mengetahui minat konsumen dan mengembangkan menu pada *coffee shop*.

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut:

1. Pemilik perusahaan dan karyawan *Coffee Cartel* mendukung penuh kegiatan ini.
2. Seluruh karyawan bersedia bekerja sama demi kelancaran kegiatan ini.
3. Seluruh karyawan bersedia menerima saran dan masukan dari semua pihak selama kegiatan berlangsung.

Faktor penghambat kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam memprediksi varian susu yang paling diminati sehingga dalam waktu tertentu coffee shop bisa kehabisan stok salah satu jenis susu.
2. Masih ada karyawan yang kurang paham *menghandle customer* dengan baik.

**Tabel 1.** Realisasi Capaian Proker

No	Jenis Proker	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Meningkatkan Minat Konsumen <i>Coffee Cartel</i> Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman	1. Mempromosikan instagram yang sudah dimiliki perusahaan melalui media sosial yang saya miliki agar lebih banyak orang yang tahu <i>coffee shop</i> ini.	100%
		2. Membantu <i>menghandle</i> konsumen dengan baik, agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan di <i>coffee shop</i> ini.	100%
		3. Menerapkan strategi <i>upselling</i> yang efektif.	100%
		4. Menawarkan kepada konsumen varian susu yang diinginkan dalam setiap minuman yang dipesan.	100%

## PARTISIPASI KARYAWAN

Partisipasi karyawan dan pimpinan perusahaan dalam kegiatan meningkatkan minat konsumen *Coffee Cartel*, dimulai dari observasi yang dilakukan sehingga menemukan permasalahan atas menurunnya omset penjualan dan kurang terpenuhinya permintaan konsumen. Realisasi kegiatan ini terbukti dari antusias karyawan bersedia mencoba menu-menu baru dan melakukan *upselling* kepada konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan PKM alternatif angkatan 46 periode I tahun 2023 yang telah saya lakukan di tempat saya bekerja yaitu *Coffee Cartel* Seminyak. Pada konsentrasi di bidang Promosi Penjualan dengan program kegiatan “Upaya Meningkatkan Minat Konsumen *Coffee Cartel* dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman” telah berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan meskipun menghadapi beberapa hambatan. Mengembangkan lagi media sosial seperti instagram sebagai media dalam mencari informasi dan perkembangan *coffee shop* serta sebagai media promosi, telah berhasil dilakukan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan *menghandle* konsumen dengan baik sehingga konsumen puas dan senang berbelanja di *coffee shop* ini.

Dengan perkembangan pariwisata yang terus meningkat di bali dan tren tongkrongan dikalangan anak muda, alangkah baiknya jika perusahaan menciptakan menu-menu baru lagi untuk dapat meningkatkan omset penjualan, karena menu yang sekarang kurang bervariasi dan kurang mengikuti perkembangan *coffee shop* di tahun 2023 sehingga kepuasan konsumen kurang terpenuhi.

## DAFTAR PUSTAKA

LPPM. (2021). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Alternatif Peduli Bencana COVID-19* (KAPPC). Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- Andini & Aditiya. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prima Media.
- Thamrin Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Marian Burk Wood. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.