

STRATEGI PENGEMBANGAN CAFÉ DLAGOON BERBASIS KOLABORASI DENGAN EVENT EDUKASI DAN UMKM LOKAL

Susi Susanti¹, Alfiandi Imam Mawardi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

e-mail: 122012010223@student.upnjatim.ac.id, ² alfiandi.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Café Dlagoon menghadapi tantangan serius berupa penurunan omzet dan jumlah pengunjung, terutama pada musim hujan yang berdampak pada menurunnya aktivitas luar ruang. Untuk merespons kondisi tersebut, café ini mengembangkan strategi kolaboratif yang mengedepankan sinergi dengan berbagai pihak, khususnya melalui penyelenggaraan event edukatif “Kid Do Kid” yang melibatkan partisipasi aktif anak-anak dan keluarga, serta menggandeng pelaku UMKM lokal sebagai mitra. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk menarik pengunjung, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan komunitas sekitar. Metode pengabdian yang diterapkan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, analisis strategi bisnis, serta evaluasi periodik selama lima bulan guna memantau perkembangan dan dampaknya secara berkelanjutan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berdampak positif dalam meningkatkan jumlah pengunjung, mengoptimalkan pemanfaatan ruang dan fasilitas café, serta memperluas variasi produk dan layanan yang ditawarkan. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan kolaboratif terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan musiman yang mempengaruhi kelangsungan bisnis.

Kata kunci: Strategi Kolaborasi, UMKM, Event Edukasi, Café Dlagoon, Pengembangan Bisnis.

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Meskipun termasuk kecil, namun usaha ini ternyata sangat bermanfaat untuk perekonomian negara. Umumnya UMKM merupakan usaha yang dijalankan oleh rumah tangga, perorangan, atau kelompok., (Faizah & Suib, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus menjamur. Pernyataan tersebut didukung dengan bukti bahwa bisnis persaingan global adalah ibaratnya memasuki perang tanding disuatu arena. Di era globalisasi, para pebisnis dan pemasar memasuki era persaingan total. (Yuliaty et al., n.d.). Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya pelaku UMKM juga memicu persaingan yang semakin ketat, menuntut kreativitas, inovasi, dan adaptasi terhadap perkembangan pasar.

Dalam kondisi ini, pelaku UMKM harus mampu memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan strategi baru agar tetap bisa bersaing. Strategi adalah proses terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dari waktu ke waktu (Dwi Hastuti et al., 2024). Saat strategi telah diterapkan maka akan nampak perubahan pada pelaku UMKM. Namun, strategi yang sudah diterapkan nantinya juga harus dievaluasi. Evaluasi adalah suatu alat atau prosedur yang digunakan untuk menentukan dan mengukur sesuatu yang ada di suasana dengan menggunakan metode dan kaidah yang telah ditentukan (Muryadi, 2017). Hal ini bertujuan sebagai pembandingan kondisi/situasi saat sebelum dan sesudah adanya strategi, sehingga akan diketahui apakah strategi gagal atau berhasil pada pelaku UMKM tersebut.

UMKM yang turut merasakan tantangan ini adalah Café. Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang sambil menikmati makanan dan minuman, khususnya kopi, dalam suasana yang santai dan nyaman. Belakangan ini, minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat. Statistik konsumsi kopi global menurut International Coffee Organization (2018)

menunjukkan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat sebesar 3,4% dari tahun 2013 hingga 2017 (Rachmatunnissa et al., 2019). Selain identik dengan tempat untuk menikmati kopi, kafe berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi antarindividu, tempat bekerja atau belajar, hingga area untuk mengadakan berbagai acara kecil

Café Dlagoon, salah satu cafe di Kebomas, Gresik, sebuah kafe menghadirkan konsep unik dengan pemandangan alami yang memukau. Berlokasi strategis di dekat Telaga Ngipik, sebuah danau alami yang telah menjadi daya tarik wisata lokal, Cafe Dlagoon menawarkan suasana yang asri dan menenangkan bagi para pengunjung, yang menawarkan pengalaman bersantap santai dengan suasana tropis modern. Terinspirasi oleh keindahan alam dan pesona laguna, kafe ini menggabungkan elemen desain interior alami seperti tanaman hijau, dan pencahayaan hangat untuk menciptakan suasana yang menenangkan bagi para pengunjung.

Cafe Dlagoon mengalami tantangan berupa penurunan omzet dan pengunjung, terutama saat musim hujan. Fenomena ini berdampak pada pemanfaatan venue yang tidak optimal dan risiko kehilangan daya saing. Dengan lokasi strategis di tepi Telaga Ngipik, kafe ini mengusung konsep outdoor yang memanfaatkan suasana alam sebagai daya tarik utamanya. Cafe Dlagoon memberikan sensasi berbeda bagi para pengunjung. Kafe ini memberikan suasana santai bagi pelanggan yang penat dan bosan dengan kesibukan sehari-hari. Namun, kondisi ini tidak cukup untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Sebelum strategi diterapkan, venue yang luas sering terlihat kosong dan kurang optimal digunakan. Penurunan ini memerlukan intervensi strategis untuk mendongkrak omzet dan menarik segmen pelanggan baru.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Café Dlagoon mengadopsi strategi kolaborasi dengan melibatkan event edukasi “Kid do Kid” dan UMKM lokal. Kolaborasi adalah suatu bentuk kerjasama, interaksi, dan kompromi dari beberapa unsur yang saling terkait, seperti orang, lembaga, dan/atau pelaku yang terkait langsung dan tidak langsung, yang akan saya keluarkan hasil dan manfaatnya. (Haryono, 2012) Landasan teori kolaborasi mendukung relevansi strategi ini. Menurut Tampanguma et al. (2020), Kolaborasi antar organisasi memberikan manfaat berupa berbagi sumber daya, informasi, dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini bertujuan menarik segmen pelanggan baru, yaitu keluarga, serta meningkatkan diversifikasi produk.

Café Dlagoon menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal. Pihak eksternal ini adalah komunitas ataupun orang-orang yang ingin menjalin kerja sama dengan kafe “Dlagoon” dalam penyewaan venue/tempat serta fasilitas yang terdapat di kafe “Dlagoon”. Pengabdian ini mengkaji implementasi strategi kafe berbasis kolaborasi dengan event edukasi “Kid Do Kid” dan UMKM lokal. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat, baik kafe, penyelenggara event, UMKM lokal, maupun masyarakat. Diharapkan melalui pengabdian ini, dapat meningkatkan daya saing kafe, memperluas jaringan UMKM lokal, serta memberikan edukasi yang bermanfaat bagi anak-anak.

2. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di kafe “Dlagoon” Kebomas, Gresik selama 5 bulan yang dimulai pada bulan September 2024 sampai Januari 2025. Metode Pengabdian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menciptakan deskripsi situasi secara rinci dan terperinci dalam konteks alaminya yang membahas apa yang sebenarnya terjadi, tergantung pada apa yang terjadi di wilayah penelitian. (Rijal Fadli, 2021) . Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Observasi

Pengabdi melakukan observasi untuk memahami kondisi permasalahan yang dihadapi Café Dlagoon. Observasi ini meliputi : Identifikasi pola kunjungan pengunjung, termasuk jam operasional dengan tingkat kunjungan yang tinggi maupun rendah, observasi kondisi venue, baik area semi-outdoor maupun outdoor terutama saat musim hujan selain itu juga pengabdi melakukan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan

event edukasi “Kid do Kid” serta pengunjung yang terlibat dan keterlibatan UMKM lokal melalui stand/booth yang tersedia. Data yang dikumpulkan mencakup tingkat kunjungan di berbagai waktu, serta dokumentasi visual dan catatan observasi.

2. Wawancara

Tahap selanjutnya yaitu melakukan wawancara, wawancara pertama dilakukan terhadap (Cafe Dlagoon) sebagai mitra utama untuk menggali informasi terkait proses perencanaan dan pelaksanaan strategi kolaborasi, manfaat yang dirasakan pihak terkait dan hambatan yang dihadapi selama kolaborasi, selanjutnya wawancara dilakukan dengan pihak Kolaborasi (Kid do Kid dan UMKM lokal) untuk memahami potensi dan kendala kerja sama yang telah atau akan dijalankan.

3. Analisis Data

Pada tahap ini, pengabdian melakukan analisis kualitatif terhadap penerapan strategi kolaborasi Cafe Dlagoon. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah strategi diterapkan. Memanfaatkan data-data dari hasil wawancara, selain itu pengabdian juga menganalisis data secara kuantitatif untuk mengetahui pola peningkatan pengunjung setelah penerapan strategi kolaborasi.

HARI	JUMLAH PENGUNJUNG
SENIN	40
SELASA	30
RABU	60
KAMIS	73
JUMAT	40
SABTU	150
MINGGU	175

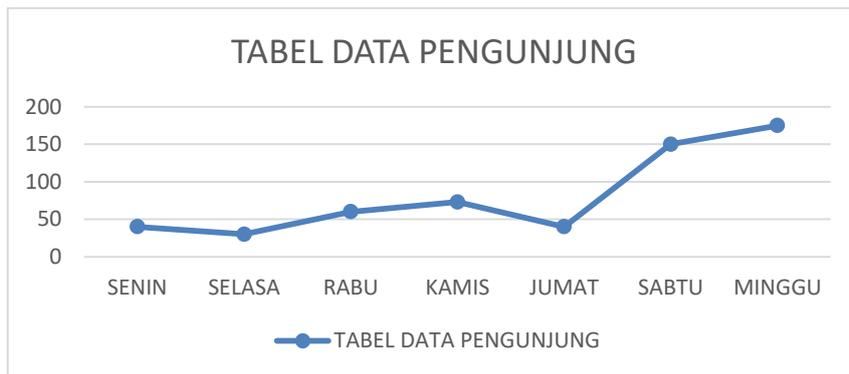
4. Evaluasi

Tahap terakhir, pengabdian melakukan evaluasi terhadap strategi kolaborasi yang diterapkan pada Café Dlagoon dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak dari kolaborasi dengan event edukasi "Kid do Kid" serta UMKM lokal. Parameter evaluasi meliputi : peningkatan omset dan pengunjung, optimalisasi pemanfaatan venue dan kepuasan mitra kolaborasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah rencana aksi yang komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan analisis mendalam terhadap situasi saat ini, identifikasi peluang dan tantangan, serta pemilihan tindakan terbaik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan proses penting yang dilakukan organisasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka dan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mereka hadapi. (Luthfiah et al., 2024) .Strategi sangat diperlukan untuk menghadapi berbagai kondisi usaha yang tidak menentu. Hal ini terjadi pada Café Dlagoon, yang mana mengalami permasalahan penurunan omset, pengunjung juga sepi nya cafe. Hal tersebut jika dibiarkan bisa mengakibatkan bisnis Cafe Dlagoon bangkrut karena tidak mampu bersaing dengan cafe sekitarnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pihak suatu perusahaan untuk menggunakan strategi yang tepat bagi produk atau jasa yang dijualnya. Perusahaan perlu mewaspadaai kondisi persaingan bisnis yang terus berkembang atau berubah.. (Mardhiyah, n.d.)

Pada tahap Observasi didapat hasil bahwa pola kunjungan pengunjung tinggi terdapat pada pagi dan sore hari. Pengunjung datang di pagi hari karena ingin menikmati suasana segar di tepi telaga dan saat sore hari menikmati senja. Data menunjukkan adanya pola peningkatan pengunjung terutama saat weekend dimulai saat ada event edukasi “Kid do Kid” pada pagi hari dan UMKM lokal yang berjualan sampai cafe tutup.



Selanjutnya, observasi kondisi venue, venue yang sangat luas terkena dampak sepi pengunjung membuat venue nampak kosong dan dirasa kurang optimal dalam pemanfaatannya, adanya strategi kolaborasi dengan UMKM membuat venue sedikit terisi oleh stand-stand UMKM lokal sehingga pemanfaatan venue lebih optimal. Selain itu juga pengabdian melakukan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan event edukasi “Kid do Kid” serta pengunjung yang terlibat dan keterlibatan UMKM lokal melalui stand/booth yang tersedia. Hasil observasi menunjukkan bahwa adanya event edukasi menambah segmen baru bagi Cafe Dagoon yaitu segmen keluarga sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan menambah omset Cafe.



Gambar 1. Kondisi semi outdoor Café Dagoon saat sepi



Gambar 2. Kondisi outdoor Café Dagoon saat sepi

Pengabdi melakukan serangkaian wawancara dengan pihak operasional Café Dlagoon untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai dampak dari strategi kolaboratif yang diterapkan. Dari hasil wawancara dengan kapten operasional café, diketahui bahwa kolaborasi dengan event edukatif dan pelibatan UMKM lokal memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan omzet. Selain itu, kolaborasi ini turut membuka peluang baru untuk menjalin kerja sama dengan komunitas lain, sehingga memperluas jaringan dan daya tarik café. Wawancara dengan staf bar mengungkapkan bahwa penjualan produk makanan ringan (snack) dan minuman mengalami peningkatan signifikan selama periode kolaborasi berlangsung, menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan. Sementara itu, kasir menyampaikan bahwa terjadi lonjakan jumlah pengunjung, khususnya dari segmen keluarga yang sebelumnya belum menjadi target utama café, sehingga turut mendorong peningkatan omzet harian. Dari sisi kebersihan dan kenyamanan, wawancara dengan petugas housekeeping menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung membuat suasana café menjadi lebih hidup dan tidak tampak kosong. Selain itu, keluhan dari pengunjung pun mengalami penurunan, karena pengunjung merasa lebih nyaman dengan atmosfer dan kegiatan yang diselenggarakan selama masa kolaborasi. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa pendekatan kolaboratif memiliki dampak positif yang merata di berbagai aspek operasional café.



Gambar 3. Kondisi Café Dlagoon pengunjung meningkat

Selanjutnya, pengabdi melakukan wawancara dengan pihak kolaborasi, wawancara dilakukan dengan coach event Kid do Kid dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait kerjasama dengan Café Dlagoon, keuntungan yang di dapat dan hambatan kerjasama. Dari hasil wawancara didapat bahwa pihak event edukasi “Kid do Kid” memberikan respon positif, hal ini karena penyewaan venue langsung direspon dengan cepat selain itu pihak Café Dlagoon juga memfasilitasi event edukasi “Kid do Kid” berupa venue dalam keadaan yang siap pakai (bersih dan rapi) serta makanan dan minuman yang enak. Tak hanya itu, coach event edukasi “Kid do

Kid” juga menginformasikan bahwa adanya event ini mendapat respon positif dari orangtua karena anak-anak bisa mengeksplor dirinya diluar ruangan dengan pemandangan yang indah juga sejuk.



Gambar 4. Wawancara dengan coach Evenvt edukasi “Kid do Kid”

Wawancara selanjutnya dengan pihak UMKM lokal, dari hasil wawancara didapat bahwa UMKM lokal berupa stand/booth makanan menguntungkan pihak UMKM karena pengunjung yang datang ke café mayoritas membeli makanan di stand UMKM, hal ini dikarenakan makanan di UMKM lebih bervariasi. Pihak UMKM juga mengatakan bahwa pendapatan UMKM meningkat terutama di waktu weekend saat sedang ada event edukasi ataupun setelah event.



Gambar 5. Wawancara dengan UMKM lokal

Setelah 5 bulan melakukan survei, didapat bahwa adanya strategi kolaborasi berdampak positif bagi kedua belah pihak (Café Dlagoon. Event edukasi “Kid do Kid” dan UMKM lokal). Penurunan omset/pendapatan yang signifikan berhasil didongkrak dengan adanya event edukasi “Kid do Kid” dan UMKM lokal. Adanya event “Kid do Kid” setiap weekeend menambah pendapatan Café Dlagoon yang menurun dan terkadang berhasil mencapai target di setiap weekendnya. Selain itu, adanya UMKM lokal yang berkolaborasi dengan Café Dlagoon ini menggunakan sistem sewa venue tiap bulan, adanya UMKM menambah pendapatan Café Dlagoon setiap bulannya dan menambah variasi produk bagi pengunjung yang tidak mendapat pengalaman ini di café pada umumnya.

4. SIMPULAN

Atas pengabdian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya startegi pengembangan berbasis kolaborasi yang diterapkan oleh Café Dlagoon memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja operasional kafe, mitra kolaborasi, dan komunitas lokal. Kolaborasi dengan event edukasi “Kid do Kid” dan UMKM lokal berhasil mengatasi permasalahan utama Café Dlagoon, yaitu penurunan omzet dan jumlah pengunjung. Event “Kid do Kid” menarik segmen pelanggan baru, yaitu keluarga, sementara keterlibatan UMKM lokal menambah variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi adalah langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bisnis.

Keberhasilan strategi ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti diversifikasi jenis event, perluasan kolaborasi dengan lebih banyak UMKM, serta inovasi dalam penggunaan ruang kafe. Dengan perencanaan yang lebih matang, strategi ini memiliki potensi untuk terus memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini meningkatkan daya saing Café Dlagoon di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian dan evaluasi yang telah dilakukan, disarankan agar Café Dlagoon terus mempertahankan dan mengembangkan strategi kolaborasi sebagai pendekatan utama dalam pengelolaan bisnis. Untuk meningkatkan dampak positif, Café Dlagoon dapat memperluas jaringan mitra dengan melibatkan lebih banyak UMKM lokal, komunitas kreatif, atau institusi pendidikan yang berpotensi menambah variasi program dan produk. Selain itu, perlu dilakukan inovasi dalam jenis event yang ditawarkan, seperti workshop seni, bazar tematik, atau kelas edukasi untuk segmen pelanggan yang lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan omzet tetapi juga memperkuat posisi Café Dlagoon sebagai destinasi utama untuk pengalaman kuliner dan aktivitas komunitas.

Café Dlagoon juga perlu mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan perencanaan yang lebih matang, terutama terkait pengelolaan logistik dan operasional saat musim hujan. Penyediaan fasilitas tambahan, seperti tenda atau area tertutup yang fleksibel, dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung selama cuaca buruk. Di sisi lain, evaluasi berkala terhadap efektivitas kolaborasi dan umpan balik dari mitra serta pelanggan perlu dilakukan untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Café Dlagoon dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi komunitas dan mitra kerja sama

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Hastuti, H., Analisis Swot, P., Faisal, M., Muhammad Rivai, A., & Niswaty, R. (2024). Analisis Strategi Inovasi Produk Di Cafe Kopiologi Kota Makassar Analysis of Product Innovation Strategy at Cafe Kopiologi Makassar City. *Analisis Strategi Inovasi Produk Di Cafe Kopiologi Kota Makassar*, 3(3), 149–158. <http://ojs.unm.ac.id>

- Faizah, N. H., & Suib, M. S. (2019). *UMKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI (Studi di UKM Hunay Probolinggo)* (Vol. 3, Issue 2).
- Haryono, N. (2012). Jejaring Untuk Membangun Kolaborasi Sektor Publik. In *Jejaring Administrasi Publik. Th IV. Nomor* (Vol. 1).
- Luthfiyah, N. D., Putry, W. E., Putri, N. S., Khalisa, A. K., & Hidayat, R. (2024). *PERENCANAAN DAN STRATEGI BISNIS YANG EFEKTIF DALAM ERA DIGITAL MENGHADAPI TANTANGAN BISNIS MODERN* (Vol. 8).
- Mardhiyah, A. (n.d.). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Muryadi, A. D. (2017). *Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi (Agustanico Dwi Muryadi) MODEL EVALUASI PROGRAM DALAM PENELITIAN EVALUASI*. 3(1).
- Rachmatunnissa, D., Deliana, Y., & Raya Jatinangor Sumedang Km, J. (2019). *SEGMENTASI KONSUMEN COFFEE SHOP GENERASI Z DI JATINANGOR SEGMENTATION OF COFFEE SHOP'S GENERATION Z CONSUMERS IN JATINANGOR* (Vol. 6, Issue 1).
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (n.d.). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. In *Journal Management* (Vol. 19, Issue 3).