

# Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp

Fransisca Desiana Pranatasari<sup>1\*</sup>, Kristia<sup>2</sup>,  
Rina Astuti Purnamaningwulan<sup>3</sup>, Thomas Wahyu Prabowo Mukti<sup>4</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

<sup>3-4</sup> Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma

<sup>1\*</sup> fr.desiana@gmail.com; <sup>2</sup> kristia@usd.ac.id; <sup>3</sup> rina.ap@usd.ac.id; <sup>4</sup> thomaswpm@usd.ac.id;

## Abstrak

Persaingan bisnis café terutama pada masa Pandemi memiliki tantangan tersendiri agar mampu bertahan. Dalam situasi ini, cafe sangat membutuhkan strategi khusus dibandingkan kompetitor sejenis lainnya. Hal yang serupa dialami pula oleh Melcosh Café & GlampCamp. Luasnya segmen pelanggan dari perusahaan Melcosh dan masih terbatasnya literasi Bahasa Inggris pada aktifitas pemasarannya, maka tim pengabdian juga merasa perlu untuk membantu melakukan pendampingan dan edukasi dalam formulasi caption pemasaran berbahasa Inggris. Proses pendampingan ini dilakukan secara aktif sejak Januari 2022 dengan tiga tahapan yaitu tahap persiapan, pembuatan konten dan penyampaian konten. Observasi dan wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan identifikasi SWOT sehingga harapannya dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat pula. Dinamika pendampingan ini secara aktif dilakukan oleh tim pengabdian, mahasiswa dan mitra. Hasilnya Melcosh Café & GlampCamp mengetahui SWOT usaha mereka, mendapatkan customer journey hingga memiliki formulasi konten pemasaran digital yang dipersiapkan tim pengabdian dan mahasiswa. Mahasiswa juga mendapatkan pengalaman langsung dalam memberikan kontribusi positif bagi salah satu UMKM di Yogyakarta secara khusus Melcosh Café & GlampCamp.

**Kata Kunci:** *pendampingan, pemasaran digital, SWOT, customer journey, Inggris*

## Pendahuluan

Pengelolaan strategi pemasaran menjadi salah satu aspek kunci keberhasilan bisnis agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Keandalan sebuah strategi pemasaran, hendaknya menyesuaikan perilaku konsumen dari calon konsumen maupun pengguna loyal yang menjadi target perusahaan itu sendiri. Setiap pemilik usaha dan pengelola usaha memang perlu memikirkannya. Pelaku usaha perlu memahami target pelanggan mereka agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk juga pelaku usaha pada *café shop*. *Café shop* merupakan salah satu bentuk usaha yang populer di kalangan pebisnis muda saat ini (Joesyiana, Prihastuti, dan Susanti, 2022). Banyak pengusaha pemula berlomba-lomba untuk membuka café karena dianggap sebagai usaha yang keren, kekinian, dan sesuai dengan *lifestyle* generasi milenial dan Z.

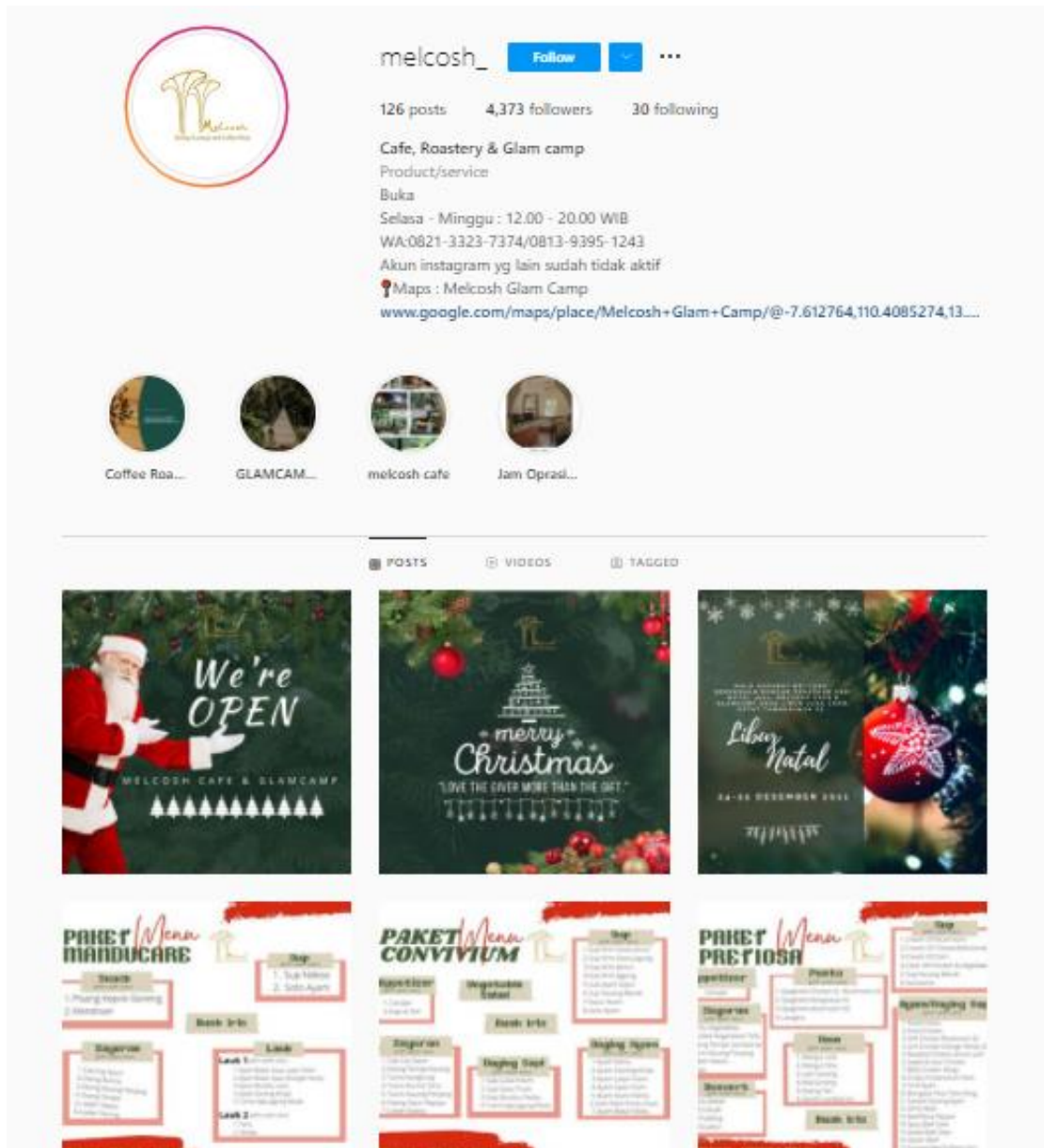
Melcosh Café & GlampCamp adalah salah satu contoh perusahaan *café shop* dengan aktivitas operasional Melcosh Coffee Roastery yang sudah beroperasi sejak tahun 2016. Awal didirikannya Melcosh Roastery ini bertujuan untuk mendukung pasokan kopi bagi usaha Melcosh Cafe yang berlokasi di Jalan Kaliurang km 23, Dusun Banteng, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Melcosh Glampcamp didirikan sebagai sarana edukasi dan penopang kebutuhan sekolah-sekolah di Direktorat Sekolah Sanjaya. Kebutuhan dalam hal ini termasuk juga kebutuhan finansial. Untuk itu unit usaha dituntut untuk selalu produktif dan mampu memberikan keuntungan secara finansial melalui aktifitas bisnisnya yang meliputi peningkatan penjualan kopi, pembuatan kopi produksi massal, dan ekspansi usaha melalui gerai-gerai kedai kopi.

Memang tidak dapat dipungkiri kemampuan bertahan dalam persaingan bisnis café terutama pada masa Pandemi bukanlah perihal yang mudah dan membutuhkan strategi khusus untuk dapat *stands out* dibandingkan kompetitor sejenis lainnya (MediaIndonesia, 2021 December 9). Thaha (2020) mengungkapkan bahwa Pandemi Covid-19 telah menimbulkan *economic shock* bagi berbagai kalangan masyarakat, baik bisnis Internasional, multinasional, usaha besar, menengah, hingga mikro. Hal ini bahkan memberikan dampak pada melambatnya pergerakan perekonomian.

Pada awal merebaknya Pandemi di Indonesia yaitu sekitar Maret 2020, masyarakat melakukan upaya defensif dan protektif dengan membatasi mobilitas di luar rumah, berfokus untuk pemenuhan stok kebutuhan primer dan memangkas secara drastis pengeluaran pada aspek hobi dan kesenangan seperti salah satunya tidak lagi nongkrong di kafe atau jajan di restoran (Kawohan, Tumbel, & Walangitan, 2021; Sari, 2022). Tentu hal ini sangat berdampak bagi Melcosh Café & Glamcamp, yang secara peraturan pemerintah juga sempat mengeluarkan kebijakan untuk membatasi pelayanan café dan restoran ketika masa awal pandemi. Namun ketika situasi sudah mulai terkendali, kurva pasien yang mengidap COVID udah mulai menurun, dan tingkat vaksinasi telah melebihi 50% dari seluruh masyarakat Indonesia pada tahun 2021, para pelaku bisnis mulai optimis terhadap pulihnya iklim perekonomian pada masa yang akan datang.

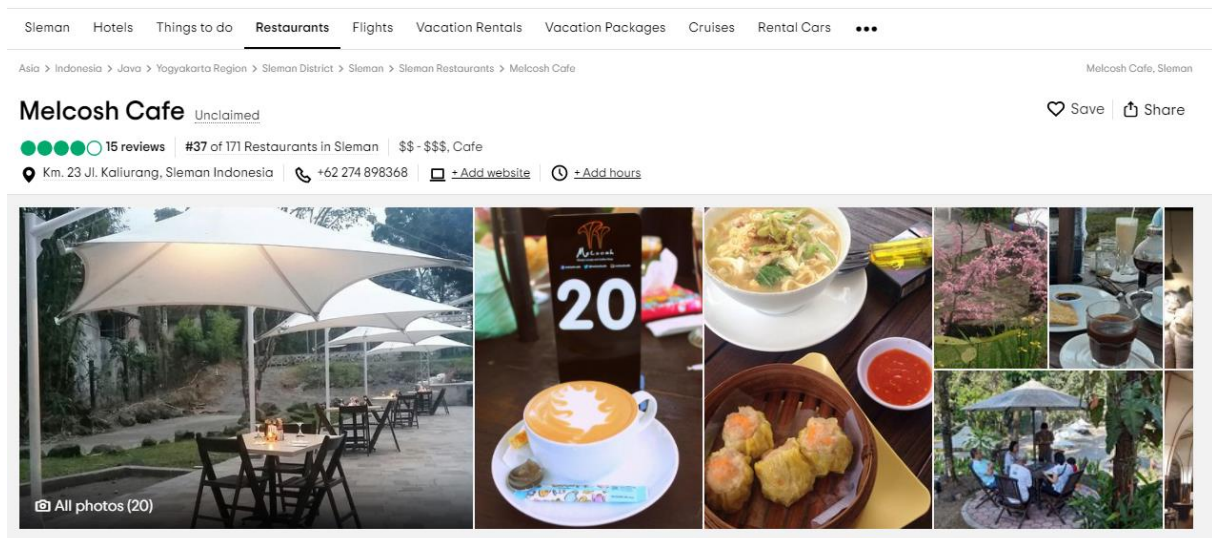
Dalam menjawab peluang *economic recovery* dan tantangan ketatnya persaingan antar pelaku usaha Café, UMKM diharapkan dapat menyesuaikan kapabilitasnya dalam penguasaan teknologi khususnya pemasaran digital agar layanan dan produk yang ditawarkan dapat *feasible* di kalangan segmen pelanggan usaha tersebut (Pusporini, Handayani, & Aryani, 2022). Hal ini pula yang perlu dipersiapkan Melcosh Café & GlampCamp.

Pelaku usaha perlu memahami peta dari *customer journey* para target pelanggan mereka sehingga dapat menciptakan interaksi yang *seamless*, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas *existing customer* (Yovanno, 2022). Pada era digital seperti saat ini, pada umumnya konsumen lebih menyukai kemudahan akses informasi dan terkesan dengan sesuatu yang berbau viral. Bila UMKM tidak dapat mampu menangkap pola perilaku konsumen, maka dikhawatirkan pula usaha ini tidak dapat memeneuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik. Saat ini Melcosh Café & GlamCamp telah berupaya untuk melakukan pemasaran digital melalui Instagram seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Instagram Melcosh Café

Café Melcosh juga telah diulas pada TripAdvisor, yaitu website yang sering digunakan oleh wisatawan internasional maupun domestik untuk memilih akomodasi maupun objek wisata yang akan dikunjungi. Namun sayangnya ulasan pada TripAdvisor belum diklaim oleh pihak Melcosh (terlihat pada Gambar 2), sehingga konten pemasarannya juga belum dapat diupayakan dengan optimal. Diharapkan dengan adanya kerjasama dengan tim pengabdian, Melcosh dapat mengidentifikasi media pemasaran digital yang sesuai dengan kecenderungan customer journey dari target pelanggan café ini. Selain itu tim pengabdian juga akan mengupayakan contoh-contoh konten pemasaran yang dapat digunakan oleh Melcosh untuk meningkatkan *awareness* dan minat masyarakat untuk mengunjunginya.



**Gambar 2.** Tampilan Ulasan Melcosh Café pada TripAdvisor

Melcosh Café yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, sering dikunjungi oleh anak muda dan keluarga yang berdomisili ini maupun yang berasal dari luar daerah. Tidak menutup kemungkinan bagi Café ini untuk memperluas segmen pelanggannya kepada wisatawan Internasional yang juga sedang mengunjungi Yogyakarta, apabila usaha ini dapat menawarkan pengalaman wisata kuliner yang unik. Oleh karena itu penting bagi Melcosh untuk membuat konten pemasaran tidak hanya yang berbahasa Indonesia agar dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan domestik, namun juga perlu bagi perusahaan ini untuk mulai membuat konten pemasaran digital berbahasa Inggris yang ditujukan bagi segmen pelanggan wisatawan asing (internasional).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah bentuk kepedulian para pengabdian terhadap ketahanan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, atau menengah pada region D. I. Yogyakarta. Hal ini dilakukan melalui pendampingan pemasaran yang memperkuat hubungan langsung dengan *ultimate customer/target market* juga kualitas proses pemasaran. Mengingat luasnya segmen pelanggan dari perusahaan Melcosh dan masih terbatasnya literasi Bahasa Inggris pada aktifitas pemasarannya, maka tim pengabdian juga merasa perlu untuk membantu melakukan pendampingan dan edukasi dalam formulasi caption pemasaran berbahasa Inggris kepada karyawan divisi terkait. Maka hal ini merupakan salah satu bentuk dalam meningkatkan budaya literasi digitalisasi pada kaum muda dan pelaku usaha sehingga tercipta ekosistem usaha yang lebih kuat lagi dalam aspek Bahasa Inggris.

## Metode Pelaksanaan

Pengamatan awal, teridentifikasi beberapa kebutuhan Melcosh. Tim pengabdian memastikan seluruh proses identifikasi awal ini agar tepat menjawab kebutuhan Melcosh Café & GlamCamp. Perlu diketahui bahwa tim pengabdian terdiri dari 4 orang pengajar dan 10 kelompok mahasiswa.

Dalam rangka mendapatkan kebutuhan yang dimaksud terkait pemetaan *customer journey* dan formulasi strategi pemasaran digital baik yang berbahasa Indonesia maupun berbahasa Inggris maka pendampingan ini dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

### **Tahap persiapan**

Tahap ini dilakukan dalam periode waktu pengamatan kebutuhan sekitar Januari 2022 hingga Februari 2022. Pada tahap persiapan ini ditemukan adanya kebutuhan utama bagi Melcosh yaitu pendampingan pembuatan konten sebagai formulasi strategi pemasaran digital. Pada tahap ini pula dilakukan identifikasi pemetaan *customer journey* dengan cara market survey hingga analisis SWOT.

### **Tahap pembuatan konten**

Tahap ini dilakukan dalam periode Februari 2022 hingga Maret 2022 dengan kolaborasi aktif bersama mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang bergabung dalam menyiapkan formulasi strategi pemasaran digital ini sekitar 10 kelompok.

### **Tahap penyampaian konten**

Tim pengabdian melakukan konsolidasi dengan tim Melcosh untuk sosialisasi konten marketing sebagai formulasi strategi pemasaran digital baik yang berbahasa Indonesia maupun berbahasa Inggris.

Hasilnya bahwa Melcosh dapat memanfaatkan formulasi strategi pemasaran digital baik yang berbahasa Indonesia maupun berbahasa Inggris yang telah terkonsolidasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dalam format kombinasi, yaitu daring dan luring. Pertemuan daring memanfaatkan aplikasi Zoom untuk koordinasi dan konsultasi bersama dengan mitra. Pertemuan luring dilakukan untuk pemenuhan tahap pembuatan konten dan penyampaian konten kepada mitra. Pendampingan ini juga dilakukan dengan kolaborasi aktif mahasiswa dalam rangka menggugah empati mahasiswa tentang keadaan sekitarnya dan menstimulus mahasiswa untuk berperan aktif dalam memberikan solusi praktis bagi mitra dalam hal ini terkait pemasaran digital. Sekitar 10 kelompok mahasiswa sanggup untuk berdinamika dalam proses pendampingan ini sejak awal hingga akhir periode pendampingan.

Kegiatan pengabdian ini diawali pertemuan daring untuk melakukan analisis pemetaan *customer journey*. Informasi terkait dengan *customer journey* digali melalui market survey yang berisikan item kuesioner berupa *close-ended question* yang mengkonfirmasi aspek *brand awareness*, digital marketing Melcosh, efektifitas *words of mouth* Café ini, dan minat beli konsumen. Pertanyaan berupa *open-ended questions* yang menanyakan seputar sumber informasi mengenai Café, hal apa yang menarik tentang Melcosh, dan competitor sejenis dari Café ini, juga disebarkan kepada 300 orang responden baik yang sudah pernah mencoba produk Melcosh maupun yang belum.

Hasil survey menunjukkan bahwa kesadaran merek terkait Melcosh masih tergolong sedang, masih banyak kedai kopi di sekitar Kaliurang yang dianggap lebih menarik seperti Kopi Merapi dan juga Café lainnya yang tersebar di sekitar tempat tinggal responden. Digital marketing Melcosh dianggap sudah cukup mudah dimengerti, namun masih dapat ditingkatkan lagi rutinitas dan kemenarikan kontennya. Sebagian konsumen menyebutkan bahwa kedai kopi di daerah Kaliurang identic dengan kegiatan *healing*, *refreshing*, dan wisata bukan aktivitas yang sifatnya rutin seperti nongkrong atau

mengerjakan tugas, jadi harapan responden adalah Melcosh dapat benar benar menyediakan sarana untuk kegiatan refreshing tersebut, tentu dengan harga yang terjangkau.

Aspek pada customer journey yang dapat teridentifikasi dari market survey yang disebarkan meliputi proses *awareness* yaitu ketika responden mengetahui informasi mengenai Melcosh dari informasi rekan atau keluarga dan juga beberapa menyebutkan bahwa mereka mengetahui informasi terkait Melcosh dari Instagram café tersebut.

Tahap selanjutnya adalah *consideration* atau pertimbangan responden untuk membeli produk Melcosh. Aspek yang dipertimbangkan responden yang mayoritas adalah mahasiswa berusia 18-24 tahun, adalah terkait dengan harga, jarak lokasi, *ambience* yang menarik, rasa makanan dan minumannya, juga rasa bangga yang mereka dapatkan bila berhasil mengunjungi tempat tertentu.

Untuk tahapan *purchase* atau pembelian produk kopi, responden memilih untuk hhadir langsung ke lokasi Melcosh terutama gerai Kaliurang, dan hampir tidak ada yang memilih untuk melakukan pembelian produk kopi Melcosh secara *online* karena responden lebih menginginkan suasana nongkrong yang menyenangkan bukan hanya sekedar membeli kopi atau makanannya.

Tahap *retention* dan *advocacy* belum terlalu dapat diidentifikasi karena profil responden mayoritas adalah anak muda yang hanya mengetahui Melcosh dari WOM atau media sosialnya, bukan mereka yang sudah pernah mencoba produk Melcosh ataupun pelanggan loyal café tersebut. Perumusan customer journey dari market survey yang diadakan, ditampilkan pada Gambar 3 sebagai berikut.



**Gambar 3.** Customer Journey pada Segmen Pelanggan Melcosh

Observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Melcosh Cafe dan GlamCamp dilakukan untuk memperkaya pemetaan sehingga nantinya konten pemasaran yang akan dibuat dapat sesuai dengan konsumen potensial dari Melcosh Cafe & GlamCamp. Melalui kolaborasi antara tim pengabdian dengan mahasiswa pula, kami mendapatkan informan yang sesuai dengan profil segmen pelanggan Melcosh Cafe dan GlamCamp.





**Gambar 4.** Koordinasi aktif persiapan pendampingan antara tim pengabdian, mitra dan mahasiswa

Melalui pertemuan ini, tim pengabdian dan mahasiswa mampu mengidentifikasi mengenai keperluan konten pemasaran digital, pembuatan *draft customer journey* berdasarkan sudut pandang manajemen, pemetaan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threat*) dan harapan manajemen mengenai pemasaran digital yang akan dirancang (Tabel 1). Berikut merupakan rincian analisis SWOT pada Melcosh:

### Strengths

Kekuatan utama Melcosh dari segi struktur organisasi adalah Café ini merupakan bagian dari Direktorat Sekolah Sanjaya sehingga walaupun seringkali usaha mengalami penurunan omset, Café ini tetap dapat beroperasi. Lokasi Melcosh Kaliurang yang luas dan berada pada wilayah yang udaranya sejuk juga merupakan keunggulan bagi usaha ini, karena sangat sesuai untuk tempat refreshing dan juga lokasi *outbound* komunitas atau organisasi. Terkait dengan *key partnership*, usaha ini memiliki kekuatan berupa hubungan dengan rekan vendor pemasok bahan baku yang terjalin dengan sangat baik sehingga Melcosh dapat mencapai keuntungan *economics of scale* dari harga bahan baku yang didapat dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga pasaran terutama untuk produk susu murni dan biji kopi. Café ini juga dapat melakukan *cross selling* dengan para rekanannya, contohnya adalah adanya penjualan produk kopi Melcosh pada Swalayan Remujung, yang juga memasok bahan baku bagi Melcosh. *Revenue stream* Melcosh terbilang cukup beragam, yang meliputi penjualan kopi pada Café, jasa kursus menjadi barista dan membuat kopi, kopi botolan yang dijual secara masal, dan juga biaya sewa Glamcamp, membuat Melcosh tidak terlalu tergantung pada satu jenis pemasukan saja.

### Weaknesses

Permasalahan utama yang dialami Melcosh meliputi margin produk yang tipis dan target penjualan yang sering tidak terpenuhi setiap bulannya. Hal ini disebabkan oleh situasi Pandemi, dan juga kurang rutinnya promosi yang dilakukan Melcosh untuk mengajak konsumen datang dan menghabiskan waktu pada Café maupun Glam Campnya. Selain itu produk utama Melcosh yaitu minuman kopi memiliki bahan baku

berupa *Green Bean* yang mudah ditemui oleh pengusaha Café serupa di Yogyakarta, membuat Melcosh agak kurang dapat bersaing dari sisi keunikan bahan baku biji kopi. Pengelola usaha ini juga menuturkan bahwa menu makanan dari Melcosh belum terlalu unggul dan membuat konsumen benar benar ingin kembali mengunjungi kafe tersebut. Dari segi lokasi, Melcosh Kaliurang dianggap agak terlalu jauh oleh sebagian segmen pelanggan yaitu mahasiswa, namun tidak menutup kemungkinan bila Café ini dapat menawarkan sesuatu yang benar benar orisinal maka target pelanggan rela untuk menempuh jarak yang jauh untuk mengunjungi Melcosh.

## Opportunities

Saat ini Melcosh bekerjasama dengan beberapa Universitas untuk mengembangkan aplikasi pemesanan menu makanan dan minuman. Hal ini diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk Café ini secara online. Peluang besar lainnya yang dapat dimanfaatkan Melcosh adalah digital marketing, saat ini masih cukup banyak segmen pasar yang belum mengetahui keunggulan Melcosh. Bila strategi pemasaran Melcosh dilakukan secara tepat maka diharapkan masih cukup banyak segmen pasara yang tertarik untuk mengunjungi Melcosh. Digital marketing dapat dilakukan pada social Media yang banyak diakses oleh segmen anak muda dan keluarga muda yang meliputi TikTok dan Instagram. Untuk menjangkau segmen B2B seperti komunitas atau organisasi, Melcosh dapat fokus pada promosi di *Google My Business* dengan merangsang konsumen *existing* agar memberikan review positif di laman GMB perusahaan tersebut.

## Threat

Ancaman utama Melcosh datang dari kompetitor usaha sejenis yaitu Café. Saat ini di daerah Yogyakarta, banyak bermunculan usaha kedai kopi dan beraneka ragam kuliner lainnya yang juga memiliki penawaran produk yang menggiurkan. Bila Melcosh tidak dapat menemukan *competitive advantage*, *value proposition* yang kuat, dan gagal melakukan inovasi maka dikhawatirkan usaha ini akan tergilas akan ketatnya persaingan. Secara keseluruhan pengusaha Café juga mendapatkan ancaman dari situasi Pandemi yang ada, pada kondisi tertentu pemerintah seringkali memberi batasan operasional bagi para pelaku usaha maupun konsumen yang berkerumun pada Café sehingga menyebabkan omset usaha menurun.

Tabel 1. pemetaan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threat*)

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi utama : pengolahan kopi</li> <li>• Pemasok utama : petani kopi langsung dan supplier-supplier tangan pertama lainnya.</li> <li>• Usaha yang dilakukan tidak hanya berupa cafe namun juga penjualan kopi, pembuatan kopi produksi massal, dan pelatihan kopi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Awareness tentang Melcosh Cafe &amp; GlamCamp perlu ditingkatkan</li> <li>• Media sosial Melcosh Cafe &amp; GlamCamp perlu ditingkatkan</li> <li>• Komplain konsumen tentang menu yang tidak tersedia</li> <li>• Hubungan dengan pelanggan transaksional</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>



- 
- Konsep cafe terbuka seperti lokasi kaliurang
  - Pandemi dan trend gaya hidup era pandemi yang kurang cocok dengan cafe
  - Pembuatan aplikasi untuk mendukung hubungan dengan pelanggan
  - Semakin kreatifnya media pemasaran kompetitor melalui media sosial
- 

Sumber: data diolah (2022)

Selain aspek tersebut, pendampingan tahap awal ini mendapatkan gambaran mengenai pola perilaku konsumen mengenai media preferensi yang digunakan untuk mencari informasi mengenai kafe yang akan didatangi, hal apa yang diharapkan konsumen ketika menghabiskan waktu pada cafe, dan apa yang dilakukan konsumen bila puas dengan pelayanan cafe maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digitalnya dengan lebih baik. Hasil tersebut sebagai modal untuk proses pendampingan berikutnya. Melcosh Cafe dan GlamCamp dapat memutuskan media pemasaran yang benar-benar tepat bagi segmen pelanggannya dan juga membuat content pemasaran yang berpotensi viral dan juga menarik minat pengunjung untuk datang ke Melcosh. Tim pengabdian, mahasiswa dan mitra mempersiapkan konten menarik untuk nantinya dapat dipublikasikan pada sosial media milik Melcosh Cafe dan GlamCamp.



**Gambar 5.** Kunjungan Tim Penyusun Konten Pemasaran ke Melcosh

Terkait dengan konten pemasaran berbahasa Inggris yang masih perlu diperbaiki, tim pengabdian melakukan bedah konten pemasaran berbahasa Inggris bersama mitra dan mengedukasi penggunaan caption Bahasa Inggris yang menarik dan efektif. Beberapa konten pemasaran digital yang dirancang oleh tim pengabdian dan mahasiswa dialihbahasakan menjadi bahasa Inggris. Harapannya dengan adanya content pemasaran digital berbahasa Inggris, maka akan semakin banyak pula segmen pelanggan mancanegara yang tertarik untuk mengunjungi Melcosh Cafe dan GlamCamp. Konten ini pula dapat membantu Melcosh Cafe dan GlamCamp untuk meningkatkan *awareness* dan minat masyarakat untuk mengunjunginya.

## Kesimpulan

Pendampingan formulasi konten pemasaran digital berbahasa Inggris pada Melcosh Café & Glamcamp ini menjawab permasalahan mitra mengenai keterbatasan mitra dalam menyiapkan konten pemasaran digital yang dilengkapi dengan informasi berbahasa Inggris. Dapat disimpulkan pula bahwa pendampingan dengan sistem kombinasi daring luring ini bisa lancar diaplikasikan dengan perencanaan yang matang. Selain bagi mitra, pendampingan ini juga berguna bagi mahasiswa yang berperan aktif dalam membantu memberikan solusi kepada mitra sehingga mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami berikan kepada LPPM Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memberikan kontribusi berupa hibah internal PkM-PU tahun 2022 ini. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada mitra Melcosh Café & Glamcamp yang telah berdinamika dan bekerjasama dalam proses pendampingan ini sehingga seluruh rangkaian pendampingan ini dapat berjalan lancar.

## Referensi

- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Susanti, D. (2022). The Opportunities and Challenges Analysis of the Coffee Shop Business during the Covid Pandemic 19 in Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(1), 1-8.
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 1-6.
- MediaIndonesia (2021, December 9). Siap Hadapi Persaingan di Masa Pandemi, Kafe Ini Terapkan Konsep Khusus. Retrieved January 12, 2022, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/452734/siap-hadapi-persaingan-di-masa-pandemi-kafe-ini-terapkan-konsep-khusus>
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44-56.
- Sari, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(2), 193-198.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.

**Vol. 3, No. 2, Mei 2022**

ISSN 2721-4834

Yovanno, D. A. (2022). *The Partnership Economy: How Modern Businesses Find New Customers, Grow Revenue, and Deliver Exceptional Experiences*. John Wiley & Sons.