Terbit *online* pada laman web jurnal : http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Pendampingan Kedai Kopi Gumarang untuk Berkembang menjadi *Harmonis Space* dengan Strategi Menerapkan Elemen-elemen di Kanvas Model Bisnisnya

Eli Ratni[1*], Virtuous Setyaka[2], Muhammad Idris[3], dan Edita Elda[4]

[1]Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia
[2]Fakultas ISIP, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia
[3]Fakultas MIPA, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia
[4]Fakultas Hukum, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia
*Corresponding Author. E-mail: eratni@ansci.unand.ac.id

Keywords:
business model canvas, brewed coffee, community empowerment, increasing income, space

ABSTRACT

The business potential for brewed coffee by Baristas is very large, especially coffee beans from Indonesian volcanic soil because they have a prime taste. The Gumarang coffee shop started amid the Covid-19 pandemic, this business can grow and survive, but has not yet developed optimally according to its existing potential. Gumarang operated with production equipment that has a small capacity for dispensing coffee, so it has not been able to meet all consumer demands. Gumarang had the opportunity to develop the business under the guidance of the Mandiri and Merdeka Cooperative (KMDM) so that it could apply the elements of the Business Model Canvas (BMC) concept already had. The value proposition element for Gumarang is the existence of an original type of coffee, namely original Minangkabau coffee cultivated by local West Sumatra farmers. Then there is the Gumarang Signature, which is a formula or recipe owned by the Barista. In addition, Gumarang also provides space and organizing services for community events in the city of Padang with friendly service and a traditional minimalist cafe concept, branded as Harmonis Space. The Gumarang coffee shop which was developed into Harmonis Space requires assistance from academics to stay on the path of the business concept. The method used was training, consultation, and evaluation, by the community engagement team and partners. The ultimate goal of a series of activities is to increase partner income as well as community empowerment to strengthen the family economy.

Kata Kunci:
berbasis komunitas, BMC, ekosistem wirausaha, kapasitas produksi, kapasitas pemasaran

ABSTRAK

Potensi bisnis kopi racikan oleh Barista sangat besar, terutama biji kopi asal tanah vulkanik Indonesia, karena memiliki rasa yang khas. Kedai kopi Gumarang sudah memulainya di tengah kondisi pandemi Covid-19, usaha ini mampu tumbuh dan bertahan, namun belum berkembang secara maksimal sesuai potensi yang ada. Gumarang beroperasi dengan alat produksi yang berkapasitas kecil untuk meracik kopi, sehingga belum mampu memenuhi semua permintaan konsumen. Gumarang mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya dibawah binaan Koperasi Pemasaran Mandiri dan Merdeka (KMDM), sehingga bisa menerapkan elemen-elemen yang ada pada konsep Kanvas Model Bisnis atau *Business Model Canvas (BMC)* yang sudah dimiliki. Elemen *value proposition* untuk Gumarang adalah adanya jenis kopi orisinal yaitu kopi asli Minangkabau yang dibudidayakan oleh para Petani lokal Sumatera Barat. Kemudian adanya *Gumarang Signature* yaitu formula atau resep yang dimiliki oleh Barista. Selain itu, Kedai Gumarang juga menyediakan ruang dan jasa pengorganisasian kegiatan untuk acara-acara komunitas di Kota Padang dengan pelayanan yang ramah dan konsep kafe yang minimalis tradisional, yang lazim dikenal dengan istilah *Space*. Kedai kopi Gumarang yang dikembangkan menjadi *Harmonis Space* membutuhkan pendampingan oleh Perguruan Tinggi untuk

tetap berada pada jalur konsep bisnis yang sudah disepakati bersama. Metode yang dipakai adalah konsultasi, pelatihan, dan evaluasi, oleh tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan mitra. Tujuan akhir dari rangkaian kegiatan adalah untuk meningkatkan pendapatan mitra sekaligus pemberdayaan masyarakat untuk penguatan ekonomi keluarga.

PENDAHULUAN

Kedai kopi Gumarang awalnya memiliki konsep sederhana, yakni "warung kopi untuk diskusi rakyat", artinya siapa saja bisa mengaktualisasikan diri melalui aksi bercerita di warung ini. Seorang Baristanya mengerjakan racikan demi racikan sesuai *passion* dan hobinya. Dia menyuguhkan minuman kopi dengan tujuan untuk memantik ataupun meredakan aksi diskusi oleh tamu di warung. Visi usaha, adalah Gumarang mengenalkan budaya dan kearifan lokal Sumatera Barat melalui ikatan kerja sama dengan para petani – petani kopi lokal. Misi usaha, adalah Gumarang nantinya akan mengeluarkan produk kopi sendiri berupa *roasted bean* dan membuka "microroastery" ruang sangrai kopi untuk penikmat kopi Indonesia.

Gumarang dirintis semenjak pertengahan tahun 2020 oleh Barista Fiky Monova, yang dimulai dari penawaran rencana bisnis kepada anggota koperasi pemasaran Mandiri dan Merdeka (KMDM). Fiky, termasuk salah satu pelaku UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19, dulunya punya usaha memasok minuman jus buah kombinasi Agar Jelly ke warung-warung dan kantor di kota Padang. Namun, seiring pembatasan masyarakat berkegiatan di luar rumah dan kantor, penjualan aneka minuman tersebut juga semakin menurun. Gumarang mulai dioperasikan setelah KMDM berhasil membeli *booth* bekas untuk warung kopi. Proses meracik minuman kopi dilakukan di dalam *booth* yang tidak permanen tersebut oleh Gumarang, dan penjualan diarahkan secara *online,* karena kondisi pandemi yang belum memungkinkan untuk banyak orang berkumpul dan bercerita di Warung Kopi. Awal usaha berjalan, Gumarang hanya menawarkan menu minuman kopi racikan, yang lebih ditonjolkan adalah kopi filter. Pada awal tahun 2022, Gumarang memiliki peluang untuk melakukan ekspansi ke lokasi ruang bisnis yang lebih luas, dengan branding *Harmonis Space*. Pemilihan brand Harmonis ditujukan untuk menggambarkan situasi kekeluargaan dan kebersamaan, dan dilengkapi dengan istilah *Space* yang bermakna ruang interaksi yang dinamis, nyaman, dan produktif.

Potensi yang sudah ada adalah keterampilan barista dengan menjual keunggulan biji kopi yang dibudidayakan para petani di tanah vulkanik. Salah satu keistimewaan kopi Indonesia adalah jenis tanah vulkanik lahan tanaman kopi, sehingga membuat biji kopi lebih padat dan memiliki cita rasa yang khas (Rosyid, 2019). Gumarang menyediakan beberapa jenis biji kopi lokal terbaik Sumatera Barat sebagai pilihan oleh konsumen. Mitra mampu menjaga kualitas minuman racikannya karena mitra memiliki akses langsung ke petani kopi lokal Sumatera Barat untuk memilih biji-biji kopi pilihan. Jenis biji kopi lokal yang sudah dan sedang digunakan oleh Gumarang yaitu kopi Talang Babungo dan Bukik Gompong Gunung Talang, Kabupaten Solok; kopi Situjuah, Kabupaten 50 Kota; kopi Kamang dan Lasi, Kabupaten Agam; dan kopi Sangir, Kabupaten Solok Selatan. Pemilik kedai ini ingin memberikan kontribusi untuk Indonesia secara umum, dan Sumatera Barat khususnya, yakni mengenalkan hasil tani unggulan berupa biji kopi, dengan cara bekerjasama dengan petani kopi.

Faktor-faktor pendukung dan tantangan pengembangan Gumarang menjadi *Harmonis Space* dituliskan dalam sebuah Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*) dengan sembilan elemen (Ratni, dkk., 2021). Nilai jual yang sudah dimiliki oleh Gumarang, bahwa adanya jenis kopi orisinal yaitu kopi asli Minangkabau yang dibudidayakan oleh para Petani lokal Sumatera Barat. Kemudian adanya *Gumarang Signature* yaitu formula atau resep yang dimiliki oleh Barista. Selain itu, Kedai Gumarang juga menyediakan ruang dan jasa pengorganisasian kegiatan untuk acara-acara komunitas di Kota Padang dengan pelayanan yang ramah dan konsep kafe yang

minimalis tradisional, yang lazim dikenal dengan istilah *Space*. Semua hal-hal kelebihan tersebut dituangkan di kanvas model bisnis dalam kolom elemen *value proposition* Gumarang.

Elemen berikutnya yang berperan penting untuk mendongkrak bisnis *Harmonis* Space untuk bertumbuh adalah penetapan target *market* yang jelas sebagai konsumen produk dan jasa, yakni konsumen utama kategori dewasa awal usia 26-35 tahun (Depkes RI, 2009) yang tergabung dalam komunitas yang mempunyai ekosistem (Setyaka, dkk., 2021). Pemilihan usia target ini karena merupakan usia konsumen yang mampu memutuskan sendiri untuk pilihan konsumsinya sehari-hari. Berdasarkan target ini, maka elemen-elemen lainnya harus mendukung strategi pertumbuhan bisnis, seperti desain ruangan, inovasi produk yang ditawarkan, pemilihan saluran pemasaran, dan cara-cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*).

Faktor-faktor yang perlu dilakukan optimasi oleh mitra adalah mempertahankan dan memperluas jaringan ekosistem yang sudah terbentuk, melengkapi inovasi produk dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverage unit*) yang dikelola dalam satu manajemen, dan memaksimalkan strategi pemasaran produk dan jasa. Kendala yang dihadapi oleh mitra yaitu belum sepenuhnya menerapkan poin-poin di elemen aktivitas untuk menjalankan usaha (*activity*), menonjolkan nilai tambah (*additional value*), dan elemen *customer relationship* untuk mendukung strategi pemasaran (*marketing channel*) di *Harmonis Space*.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu mitra tetap berada pada jalur konsep bisnis yang sudah disepakati bersama yang tertuang dalam kanvas model bisnisnya. Disamping itu, tujuan akhir dari rangkaian kegiatan adalah untuk meningkatkan pendapatan mitra sekaligus pemberdayaan masyarakat untuk penguatan ekonomi keluarga. Mitra membutuhkan pendampingan oleh Perguruan Tinggi dalam pengembangan kedai kopi Gumarang menjadi *Harmonis Space*.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan secara berkelanjutan untuk pengembangan bisnis mitra adalah konsultasi, pelatihan, dan evaluasi, oleh tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan mitra. Tim membagi teknis kegiatan menjadi tiga tahapan yaitu 1) diskusi antara mitra dan tim tentang capaian dan tantangan penguatan usaha di tahun sebelumnya dan merumuskan penguatan usaha di tahun berjalan dan masa 3 sampai 10 tahun ke depannya; 2) mengadakan workshop sesuai kebutuhan usaha berjalan, yakni manajemen bisnis sosial (*socio entrepreneur*), manajemen bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) dan pemasaran produk dan jasa secara digital (*digital marketing*); dan 3) melakukan evaluasi kinerja pengelola usaha, kualitas produk dan jasa, dan peran tim pengabdian.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan semestinya, bahwa pendampingan dilakukan secara kontiniu mulai dari bulan Januari sampai dengan tahun tutup buku nantinya (Desember 2022). Tulisan ini menjelaskan pencapaian unit usaha Gumarang yang berkembang menjadi *Harmonis Space* dengan strategi menerapkan elemen-elemen di kanvas model bisnisnya (*business model canvas*) hingga bulan Juli 2022. Media yang digunakan untuk pengadaan pertemuan-pertemuan adalah media virtual *online*, fasilitas grup Whatsapp untuk kemudahan koordinasi semua tim, baik tim kegiatan pengabdian maupun tim mitra, dan pertemuan rutin secara *offline* di *Harmonis Space* dengan memperhatikan protokol kesehatan secara ketat. Lokasi mitra yang sangat dekat dengan kampus Universitas Andalas, yang mana lokasi kantor semua tim pengusul, maka sangat memungkinkan peningkatan jumlah pertemuan secara langsung semua tim. Hal ini memberikan dampak positif terhadap kualitas kerjasama semua pihak yang terlibat.

Mitra terlibat penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Mitra menentukan jenis menu, produk unggulan, dan jasa potensial yang akan dikembangkan, berkoordinasi dan kerjasama dengan tim pengabdian dalam hal penerapan

inovasi. Mitra dan tim bersedia mengikuti pelatihan dan bimbingan teknis yang difasilitasi oleh tim dosen pengabdi. Mitra menyediakan lokasi untuk setiap pertemuan kegiatan. Disamping hal-hal di atas, dalam metode kuantitas, tim pengabdian juga membantu kelengkapan fasilitas utama penunjang pengembangan usaha, seperti penyediaan *Pantry* sebagai penunjang inovasi produk F&B, layar monitor (*screen*) penunjang diskusi oleh komunitas ekosistem, dan aplikasi wirausaha lengkap untuk UMKM sebagai penunjang proses pembukuan bisnis secara elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen utama yang dipetakan di atas kanvas tersebut adalah *value proposition* untuk Gumarang yaitu adanya jenis kopi orisinal yakni kopi asli Minangkabau yang dibudidayakan oleh para Petani lokal Sumatera Barat. Kemudian adanya *Gumarang Signature* yaitu formula atau resep yang dimiliki oleh Barista. Selain itu, Kedai Gumarang juga menyediakan ruang dan jasa pengorganisasian kegiatan untuk acara-acara komunitas di Kota Padang dengan pelayanan yang ramah dan konsep kafe yang minimalis tradisional, suasana nyaman, bersih dan tertata, yang lazim dikenal dengan istilah *Space*.

Elemen berikutnya yang berperan penting mendongkrak bisnis *Harmonis Space* untuk bertumbuh adalah penetapan target market yang jelas sebagai konsumen produk dan jasa, yakni konsumen utama kategori dewasa awal usia 26-35 tahun yang tergabung dalam komunitas yang mempunyai rantai ekosistem yang baik. Alasan pemilihan usia target ini karena merupakan usia konsumen yang mampu memutuskan sendiri untuk pilihan konsumsinya sehari-hari. Berdasarkan target ini, maka elemen-elemen lainnya diupayakan mendukung strategi pertumbuhan bisnis menjadi optimal, seperti desain ruangan, inovasi produk yang ditawarkan, pemilihan saluran pemasaran, dan cara-cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*). Mitra telah mampu mempertahankan dan memperluas jaringan ekosistem yang sudah terbentuk, melengkapi inovasi produk dalam kategori makanan dan minuman (F&B) yang dikelola dalam satu manajemen, dan memaksimalkan strategi pemasaran produk dan jasa.



Gambar 1. Harmonis *space* yang mulai difungsikan pada awal bulan Juni 2022

Penguatan ekosistem yang sudah terbentuk

Ekosistem yang sudah terbentuk pada tahun sebelumnya diperkuat dengan pengadaan agenda diskusi mingguan, dengan nama *Harmonis Study Club* (HSC). Topik diskusi disesuaikan dengan permintaan anggota-anggota kelompok diskusi, mulai dari ilmu sosial sampai eksakta. Narasumber yang dihadirkan merupakan anggota dalam lingkup ekosistem juga, yangmana dengan sukarela berbagi ilmu dan pengalaman tentang bidang tertentu yang ditekuninya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi *marketing* untuk unit bisnis Harmonis, karena agenda-agenda yang dijalankan oleh HSC telah meningkatkan trafik pengunjung, dan penambahan penjualan produk di Harmonis.

Ekosistem mulai dikaitkan dengan dunia bisnis dan ada hubungan interaksi yang terjadi antar para aktor yang berkepentingan untuk pertumbuhan perusahaan (Moore, 1993). Di dalam sebuah ekosistem yang bersifat dinamis, usaha yang baru mempunyai kesempatan lebih untuk bertumbuh dan menghasilkan lapangan kerja dibanding dengan usaha yang telah ada. Suatu ekosistem yang produktif adalah kegiatan yang bertujuan ekonomis karena akan menghasilkan input, output dan outcome diantara aktor-aktor dalam ekosistem tersebut. Sebagian praktisi dan peneliti melihat ekosistem sebagai fasilitator di mana aktor-aktor berinteraksi dan bekerja untuk sebuah hasil baru (Malecki, 2011).



Gambar 2. Suasana diskusi oleh anggota ekosistem di HSC

Pengembangan menu *Food & Beverage*

Penjualan minuman kopi racikan belum optimal walaupun *Space* sudah berkembang, karena jenis usaha minuman harus dipasangkan dengan usaha makanan sehingga menjadi unit *Food and Beverage* (F&B) atau kelompok unit Makanan dan Minuman (Mamin) yang dikelola dalam satu manajemen. Disamping mitra juga mengembangkan aneka menu minuman yang ditawarkan (Tabel 1) yang semula hanya minuman berbasis Espresso, kemudian ditambah dengan minuman berbasis susu, ekstrak buah-buahan, buah segar, dan teh, yang sering dikenal dengan *minuman kekinian* yang cocok untuk target konsumen. Begitu juga halnya, dengan aneka makanan, disamping penawaran untuk jenis makanan tradisional seperti Nasi Goreng, Mie, dan dilengkapi dengan makanan kekinian yang cenderung dipilih oleh konsumen milenial sebagai target yang ditetapkan, seperti aneka Spageti, *Sandwich, Toast*, *French Fries*, dan aneka olahan ayam yang dikemas dalam paket *RiceBowl* (Gambar 4). Harga yang ditawarkan oleh Harmonis berkisar antara Rp. 10.000,- s.d. 23.000,- yang mana harga standar yang masih mudah dijangkau oleh tingkat ekonomi kalangan remaja hingga dewasa. Pemilihan nama menu makanan disesuaikan dengan nama yang lazim digunakan supaya mudah dikenali oleh pembeli, namun nama menu

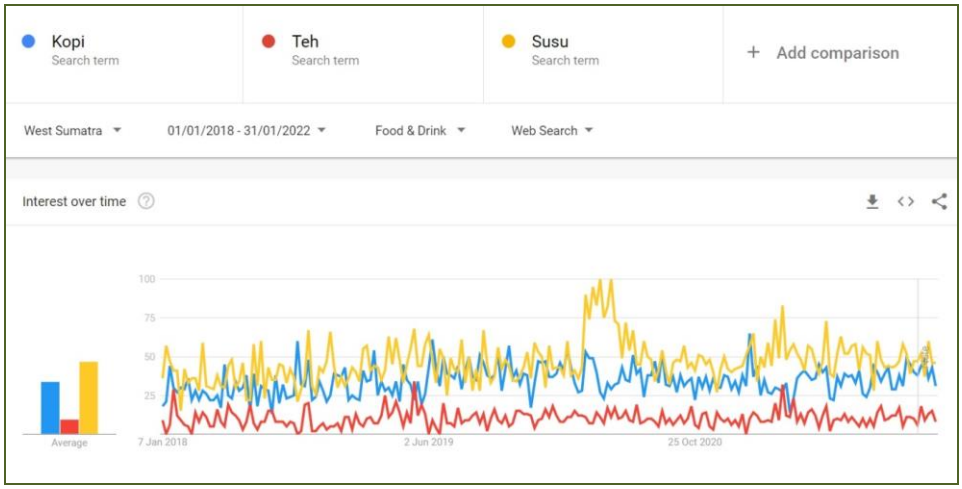
minuman diciptakan sendiri oleh mitra karena formula bahan pembuat minuman milik mitra sendiri berdasarkan hasil uji coba dan uji panelis.

Tabel 1. Pengembangan Aneka Menu Minuman di *Harmonis Space*

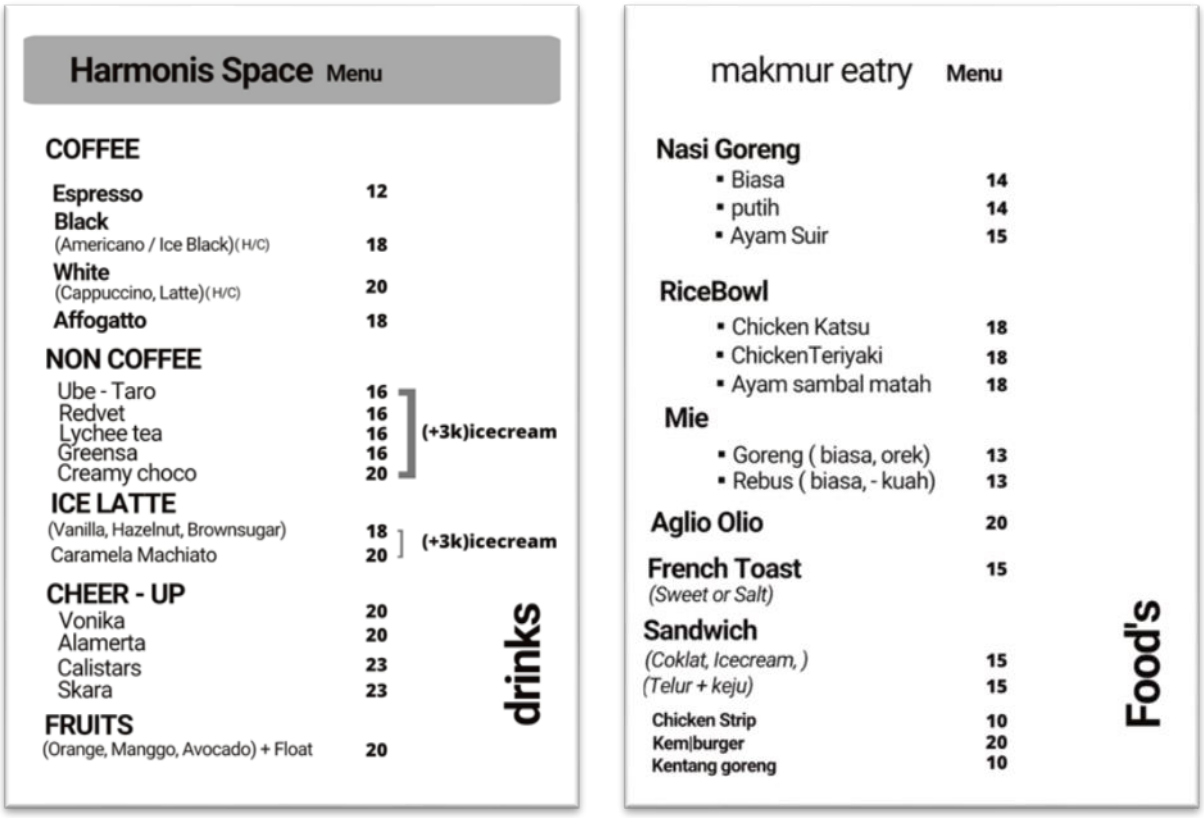
No.	**Tahun 1**		**Tahun 2**
1.	Minuman berbasis Espresso (*Espresso Based*)	Espresso	Minuman berbasis Espresso (*Espresso Based*)
2.		Cappucino	Minuman berbasis Susu (*Milk Based*)
3.		Latte	Minuman berbasis Ekstrak Buah-buahan (*Fruit Based*)
4.		Americano	Minuman berbasis Buah Segar
5.			Minuman aneka Manual Tea

Salah satu poin penting pada elemen *additional value* di kanvas, bahwa Gumarang harus memiliki produk inovasi dengan penciptaan formula kopi susu khas Gumarang (*Gumarang Signature*). Tim pengabdi mengarahkan mitra untuk memproduksi minuman kopi susu murni sebagai pilihan menu unggulan, yang mana identitas produk bisa ditetapkan saat kegiatan tahun ke-2 dilaksanakan. Hasil survei Ratni, dkk. (2022) bahwa substitusi susu UHT dengan susu murni asal peternak sapi perah Sumatera Barat sebagai bahan baku pencampur minuman kopi susu di gerai kopi Kota Padang, memiliki rasa yang lebih enak namun merusak bentuk fisik produk. Hal ini disebabkan oleh kandungan lemak susu pasteurisasi lokal masih tinggi dan belum tercampur sempurna dengan bahan baku kopi racikan. Disamping itu, penggunaan susu pasteurisasi lokal mampu menurunkan biaya produksi, sehingga pendapatan mitra meningkat. Efek positif lainnya yang akan didapatkan yakni mitra mampu menambah serapan hasil panen petani lokal Sumatera Barat disamping biji kopi, yaitu susu. Dengan demikian, mitra sudah menyediakan pasar petani dan peternak lokal di bagian hilir.

Referensi lanjutan yang bisa dirujuk sebagai langkah pengembangan usaha mitra melalui inovasi produk adalah data hasil perbandingan antara pencarian produk kopi, teh, dan susu di internet oleh konsumen asal Sumatera Barat (Gambar 3). Berdasarkan Gambar 3, data yang ditampilkan adalah kategori *Food & Drink* selama 4 tahun terakhir (Jan 2018 – Jan 2022) atau sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Diagram batang menunjukkan dengan jelas bahwa rataan produk minuman susu paling banyak dicari oleh konsumen, diikuti oleh produk kopi, dan produk teh berada pada data paling rendah. Grafik garis kuning yang melampaui garis biru menunjukkan bahwa adanya tren peningkatan pencarian produk susu pasca pandemi oleh konsumen, sehingga memberikan kontribusi rataan tertinggi dibanding dua jenis produk pembandingnya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi tim dan mitra untuk bisa menghasilkan inovasi produk minuman kopi berbasis susu murni sebagai strategi pengembangan usaha.



Gambar 3. Perbandingan pencarian produk kopi, teh, dan susu oleh konsumen di Sumatera Barat rentang 4 tahun terakhir (Sumber: Google Trends, 2022)



Gambar 4. Aneka menu F&B yang ditawarkan oleh Harmonis

Bimbingan teknis *Digital Marketing*

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode Bimtek yang dimulai dari sesi ceramah, diskusi, pelatihan, dan konsultasi selama bulan kegiatan tahun 2022. Narasumber dimintakan dari Komunitas Pengusaha Tangan di Atas (TDA) kota Padang. Bimtek *digital marketing* atau pemasaran digital ini bertujuan untuk percepatan pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital. Media tersebut mampu memperluas jangkauan pemasaran, promosi lebih tepat sasaran atau efektif, dan menghemat biaya atau efisien. Bagi masyarakat Indonesia secara umum, kesadaran tentang pentingnya pemasaran digital cenderung meningkat, selain karena tingkat pertumbuhan pengguna internet juga dipicu oleh adanya pandemi Covid-19. Masyarakat sudah memahami bahwa segala lini bisnis harus berdaya saing secara global saat ini.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: (1) ketersediaan informasi produk dan panduan produk; (2) ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; (3) ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; (4) ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; (5) ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; (6) ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; (7) ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; (8) ketersediaan dukungan opini online; (9) ketersediaan tampilan testimonial; (10) ketersediaan catatan pengunjung; (11) ketersediaan penawaran khusus; (12) ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; (13) kemudahan pencarian produk; (14) kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; (15) kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; dan (16) kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.



Gambar 5. Bimbingan teknis Digital Marketing untuk peningkatan penjualan

KESIMPULAN

Kedai kopi Gumarang sudah mampu melakukan ekspansi bisnis menjadi *Harmonis Space* dengan menerapkan konsep-konsep Model Bisnis yang sudah disepakati antara tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan mitra sebagai output kegiatan tahun I. Elemen yang diunggulkan adalah konsep *Space* untuk menyediakan ruang bagi ekosistem komunitas, racikan kopi original dan produk turunannya, pengembangan menu *F&B* kekinian, dan optimasi kanal pemasaran secara digital. Mitra masih perlu memaksimalkan elemen Activity untuk *branding, marketing, and selling (BMS)*, dan elemen *Customer Relationship*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat Unand menyampaikan ucapan terima kasih kepada LPPM Univeritas Andalas yang telah mendanai kegiatan ini. Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Penugasan Skema Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang di sekitar kampus Universitas Andalas dana PNBP tahun 2022. Kegiatan dapat terlaksana dengan baik atas kerjasama tim dan Kelompok Usaha Mitra Kedai Gumarang yang berada di Kecamatan Pauh, Kota Padang. Terima kasih kami ucapkan juga kepada semua SDM-SDM milenial kreatif di *Harmonis Space*.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2009. Klasifikasi Umur Menurut Kategori. Jakarta: Ditjen Yankes.

Malecki, E . J. 2011. Connecting Local Entreprenuerial Ecosystem to Global Innovation Network: Open Innovation, Double Networks and Knowledge Integration. *International Journal Entrpreunership and Innovation Management*, Vol 14, No.1. pp 36-59

Moore, J.F. 1993. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71, 75-86.

Ratni, E., Lendrawati dan Setyaka, V., 2022. Animo Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu Murni Sebagai Dasar Pemilihan Strategi Produksi Susu Sapi Perah di Kota Padang. Laporan. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Andalas: Padang.

Ratni, E., Idris, M., Elda, E. dan Setyaka, V., 2021. Program Berkelanjutan Membantu Mitra Gumarang untuk Berkembang Menjadi Ruang Kerja Produktif bagi Ekosistem Pelaku Kopi, Edukasi, dan Seni di Kecamatan Pauh, Padang. Laporan. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Andalas: Padang.

Rosyid. 2019. Kopi Terbaik di Indonesia Masuk ke Pasar Dunia. Gatra. https://www.gatra.com/detail/news/387964-Kopi-Terbaik-di-Indonesia-Masuk-ke-Pasar-Dunia

Setyaka, V., Ratni, E., Idris, M. dan Elda, E., 2021. Pendampingan Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran melalui Pembentukan Ekosistem Wirausaha Berbasis Komunitas untuk Pengembangan Kedai Gumarang. *Warta Pengabdian Andalas*, *28*(3), pp.347-356.

Wardhana, A., 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.