

Pengembangan Kreasi Menu dan *Merchandise* Untuk Meningkatkan *Customer Value* dan Pendapatan Flash Coffee di Jababeka

Rika Ramana Putri¹, Nurul Annisa¹, Sopiyan¹, Vetra Venesia Aditya¹, Erna Apriani^{2*}, Adibah Yahya¹

¹Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Januari 20, 2026

Approved Januari 30, 2026

Keywords:

Merchandise; Customer Value; Pendapatan; Flash Coffee Jababeka

ABSTRAK

Persaingan bisnis kedai kopi di kawasan Jababeka Cikarang semakin ketat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi dan tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas serta inovatif. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha kedai kopi untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan kreasi menu dan memanfaatkan *merchandise* sebagai strategi peningkatan *customer value* dan pendapatan Flash Coffee Jababeka. Metode yang digunakan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan melalui survei lokasi dan identifikasi kebutuhan mitra, tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan pengembangan menu dan perancangan *merchandise* bersama karyawan, serta tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi untuk menilai efektivitas kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan menu yang kreatif dan sesuai dengan tren konsumen mampu meningkatkan daya tarik produk, kepuasan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, pemanfaatan *merchandise* berperan dalam memperkuat identitas merek dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Kegiatan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterlibatan karyawan dalam proses inovasi usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa inovasi menu dan *merchandise* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *customer value*, memperkuat citra merek, serta mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha kedai kopi di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

© 2025 JGEN

*Corresponding author email: ernaapriani@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kedai kopi di Jababeka Cikarang semakin ketat karena budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat yang semakin meningkat. Meningkatnya permintaan kopi yang enak dan berkualitas mendorong munculnya kedai kopi baru yang memberikan beragam kreasi produk dan pengalaman yang beragam. Hal tersebut membuat pelaku usaha kedai kopi untuk melakukan inovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan kedai kopi yang kompetitif. Kemampuan berinovasi sangat diperlukan untuk membuat produk dapat berkembang dengan baik. Inovasi produk kedai kopi agar memiliki nilai jual yang baik satu diantaranya adalah penciptaan menu baru yang kreatif serta penyediaan *merchandise* yang dapat memperkuat identitas merek dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Fakhrudin, 2023). Melalui strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *customer value* dan pendapatan pada kedai kopi.

Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting terhadap pembelian produk yang akan konsumen beli, karena keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. (Duha & Siagian, 2023). Faktor internal mengenai pribadi dan psikologis sedangkan faktor eksternal mengenai budaya dan sosial. Dengan demikian pelaku usaha kedai kopi harus memahami perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha kedai kopi (Kristian et al., 2018). Dalam rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh departemen perdagangan republik Indonesia dijelaskan adanya evolusi ekonomi kreatif fenomena mengarahkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan kreativitas (Nugroho & Cahyadin, 2025). Sejalan dengan fenomena tersebut, optimalisasi sumber daya manusia dan kreativitas menjadi faktor yang sangat penting bagi pelaku usaha kedai kopi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor. Pelaku usaha yang memanfaatkan kreativitas secara optimal akan lebih unggul dalam menciptakan inovasi produk, sedangkan pelaku usaha yang kurang responsif terhadap perkembangan ekonomi kreatif akan berisiko kehilangan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Flash Coffee Jababeka menjadi salah satu pelaku usaha kedai kopi yang harus berhadapan dengan intensitas persaingan yang tinggi di wilayah Jababeka akibat banyaknya usaha sejenis. Kondisi tersebut mendorong perlunya penerapan strategi inovatif agar usaha dapat terus bertahan sekaligus meningkatkan pendapatan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan variasi menu dan *merchandise* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen. Inovasi dalam makanan dan minuman menjadi poin penting dalam meningkatkan daya tarik menu. Kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga menjadi tempat kuliner yang menawarkan berbagai menu yang bervariasi. Menu yang kreatif dan inovatif mencerminkan keberagaman rasa dan gaya hidup pelanggan (Rinaldi & Kunci, 2024). Oleh karena itu, pengembangan menu yang inovatif menjadi strategi penting bagi pelaku usaha kedai kopi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Visual *merchandise* merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menyajikan barang dagangannya yang dibuat semenarik mungkin (*eye-catching*) yang ditujukan kepada pelanggan potensial agar konsumen merasa tertarik terhadap produk

yang ditawarkan. Visual *merchandise* merupakan upaya yang dikerjakan perusahaan sebagai pengganti tenaga penjual bertujuan untuk memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan ditunjukkan dengan tanda gambar atau media lainnya (Laurenza et al., 2025). Produk *merchandise* seperti tumbler, tas jinjing, atau pakaian dengan desain menarik dapat mencerminkan karakteristik dan nilai kedai kopi, sekaligus berfungsi sebagai alat promosi tidak langsung. Dengan menyediakan *merchandise* yang relevan dan kreatif, pelaku bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat citra merek di tengah meningkatnya persaingan di industri kedai kopi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada bagaimana pengembangan kreasi menu dan *merchandise* dapat meningkatkan *customer value* dan pendapatan Flash Coffee di Jababeka. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan variasi menu yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan selera serta kebutuhan konsumen, mengoptimalkan pemanfaatan *merchandise* sebagai sarana pendukung identitas merek dan media promosi kedai kopi, meningkatkan *customer value* melalui penyediaan produk dan pengalaman yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha Flash Coffee Jababeka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam wawasan dan referensi untuk menciptakan variasi menu yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan selera serta kebutuhan konsumen, membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan *merchandise* secara optimal sebagai identitas merek sekaligus media promosi yang efektif, meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer value*) melalui produk dan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan, membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Flash Coffee Jababeka yang berlokasi di Ruko Sunter Niaga, Jl. Tarum Barat II No. 22 Blok R9, Jayamukti, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha Flash Coffee Jababeka beserta karyawannya. Karyawan dilibatkan secara aktif karena memiliki peran penting dalam operasional usaha dan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan inovasi menu dan pemanfaatan *merchandise*.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei lokasi dan survei kebutuhan melalui wawancara dengan karyawan Flash Coffee Jababeka guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait variasi menu dan pemanfaatan *merchandise* dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kerja sama antara tim pengabdian dan karyawan Flash Coffee Jababeka. Kegiatan diawali dengan pertemuan untuk menyusun rencana kerja, meliputi pengembangan menu, perancangan konsep *merchandise*, serta pembagian tugas. Selanjutnya, kegiatan utama dilaksanakan dengan pendampingan

langsung, di mana karyawan berperan aktif dalam implementasi rencana, sementara tim pengabdian memberikan bimbingan dan masukan.

Tahap evaluasi dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama untuk menilai ketercapaian program, efektivitas pengembangan menu dan *merchandise*, serta mengidentifikasi kendala yang muncul. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan rekomendasi pengembangan usaha di masa mendatang.



Gambar 1. Lokasi Flash Coffee Jababeka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Flash Coffee Jababeka menghasilkan beberapa capaian positif, khususnya dalam pengembangan kreasi menu dan pemanfaatan *merchandise* sebagai upaya meningkatkan *customer value* dan pendapatan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama karyawan, diperoleh beberapa temuan utama yang menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan produk dan strategi pemasaran usaha.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

Pengembangan kreasi menu memberikan variasi pilihan bagi pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik produk. Menu yang dikembangkan menyesuaikan dengan tren minuman kopi kekinian serta preferensi konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, maupun harga. Hal ini mendorong peningkatan minat beli pelanggan serta memicu terjadinya pembelian ulang (*repurchase*), yang berkontribusi pada peningkatan nilai pelanggan dan pendapatan usaha. Selain itu, pengenalan dan pemanfaatan *merchandise* seperti tumbler, tote bag, dan produk berlogo Flash Coffee memberikan nilai tambah bagi pelanggan. *Merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk pendukung, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung yang mampu memperkuat identitas merek. Pelanggan yang menggunakan *merchandise* secara tidak langsung membantu memperluas eksposur merek Flash Coffee di lingkungan sekitar. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian membantu meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya inovasi produk dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Karyawan menjadi lebih aktif dalam memberikan ide dan masukan terkait pengembangan menu serta strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan di kedai kopi.



Gambar 3. Mitra Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi menu dan *merchandise* berperan penting dalam meningkatkan *customer value*. *Customer value* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan. Inovasi pada makanan dan minuman mampu meningkatkan daya tarik serta kepuasan pelanggan (Rinaldi, 2024). Pengembangan menu yang kreatif memungkinkan Flash Coffee Jababeka untuk membedakan diri dari kompetitor di wilayah Jababeka. Diferensiasi produk menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Menu yang unik dan sesuai dengan tren mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *merchandise* terbukti mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan usaha. *Merchandise* yang menarik dan fungsional menciptakan kesan eksklusif serta meningkatkan kebanggaan pelanggan terhadap merek. Visual *merchandise* dapat berfungsi sebagai pengganti tenaga

penjual dan media komunikasi merek kepada konsumen (Laurenza et al., 2025). Dengan meningkatnya *customer value* melalui inovasi menu dan *merchandise*, dampak positif juga terlihat pada potensi peningkatan pendapatan usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Flash Coffee kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi inovasi produk yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha Flash Coffee Jababeka. Tahapan akhir merupakan tahapan evaluasi dari kegiatan PKM yang merupakan proses akhir kegiatan yaitu foto bersama oleh tim pelaksana PKM kepada pihak mitra yang diwakili oleh karyawan Flash Coffee di Jababeka sekaligus penutupan kegiatan.



Gambar 4. Foto Bersama Mitra

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan kreasi menu dan pemanfaatan *merchandise* memberikan dampak positif terhadap peningkatan *customer value* dan potensi pendapatan Flash Coffee Jababeka. Inovasi produk yang dilakukan tidak hanya meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek serta daya saing usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Flash Coffee Jababeka, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kreasi menu dan pemanfaatan *merchandise* merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan *customer value* serta mendukung peningkatan pendapatan usaha kedai kopi. Di tengah tingginya persaingan bisnis kedai kopi di wilayah Jababeka, inovasi produk menjadi kebutuhan utama agar pelaku usaha mampu mempertahankan eksistensi dan daya saingnya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Pengembangan kreasi menu yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas rasa, tampilan visual, serta kesesuaian dengan tren konsumsi kopi dan minuman kekinian. Menu yang lebih variatif dan kreatif memberikan pengalaman baru bagi

pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa inovasi menu memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan serta meningkatkan potensi pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Selain inovasi menu, pemanfaatan *merchandise* sebagai bagian dari strategi penguatan merek juga memberikan kontribusi signifikan. *Merchandise* yang dirancang dengan identitas Flash Coffee Jababeka berfungsi tidak hanya sebagai produk pendukung, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung yang efektif. Penggunaan *merchandise* oleh pelanggan di berbagai aktivitas sehari-hari membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, *merchandise* mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus memperkuat citra dan *positioning* Flash Coffee di tengah persaingan bisnis kedai kopi. Kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya karyawan Flash Coffee Jababeka. Melalui pendampingan dan diskusi yang dilakukan, karyawan menjadi lebih memahami pentingnya kreativitas, inovasi, dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Keterlibatan aktif karyawan dalam proses pengembangan menu dan *merchandise* menunjukkan bahwa optimalisasi sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi inovasi produk. Karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai agen inovasi yang mampu memberikan ide dan masukan untuk pengembangan usaha.

Peningkatan *customer value* yang dihasilkan dari inovasi menu dan *merchandise* berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja usaha Flash Coffee Jababeka. Pelanggan yang merasakan nilai lebih dari produk dan layanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi ini menjadi modal penting bagi usaha kedai kopi dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan pendapatan di tengah dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa pendekatan inovatif melalui pengembangan produk dan penguatan identitas merek dapat menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha kedai kopi dalam menghadapi tantangan persaingan. Hasil kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Flash Coffee Jababeka, tetapi juga dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya dalam merancang strategi inovasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, peningkatan nilai, dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Flash Coffee Jababeka yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini serta memberikan dukungan dan kolaborasi selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua karyawan Flash Coffee Jababeka atas keterlibatan aktif dan kontribusi mereka dalam setiap fase kegiatan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa yang telah memberikan dukungan akademik sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, A., Putra, R. A., & Sari, M. P. (2024). Pengaruh inovasi strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada UMKM Kopi Jago. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 145–156.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fakhrudin, A. A. & Roidah, I. S. (2023). Inovasi produk olahan kopi dengan cita rasa buah-buahan pada LMDH Watu Blorok KPH Mojokerto. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(3), 110–119. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.558>
- Hibbani, H. A., Riorini, S. V., & Kahfi, Z. (2025). Kepuasan pelanggan dan inovasi pada coffee shop di Jakarta. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 7(1), 25–36.
- Kristian, F. N., Nurliza, & Imelda. (2018). Faktor eksternal dan internal konsumen dalam keputusan pembelian kopi “Indocafe” di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 7(3). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jspp/article/view/26628>
- Laurenza, L., Prakosa, A., & Sudaryana, A. (2025). Pengaruh sales promotion, visual merchandising, dan store atmosphere terhadap impulsive buying konsumen kedai kopi. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3(1), 8–14.
- Legowo, J. T., & Jumaidin, J. (2024). Peran menu dan layanan makanan dalam menarik pelanggan di coffee shop Arsa Coffee & Library. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 112–123.
- Nasution, R., Sembiring, D., & Simanjuntak, T. (2025). Pendampingan komunitas UMKM kedai kopi Karo dalam strategi digital marketing dan inovasi menu untuk menarik konsumen dan wisatawan. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 45–53.
- Nugroho, P. S., & Cahyadin, M. (2025). Analisis Perkembangan Industri Kreatif Di Indonesia. 1–20.
- Nurachman, M. H. (2025). Pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(1), 78–89.
- Oktaviani, S. A., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Caffé on Wheels di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 201–210.
- Rinaldi, A., & Hiskandar, H. (2024). Implementasi sistem menu engineering untuk peningkatan kualitas menu di X Coffee Eatery Tebet. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(2), 173–186. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.523>
- Rinaldi, A., & Kunci, K. (2024). Implementasi Sistem Menu Engineering untuk Peningkatan Kualitas Menu di X Coffee Eatery Tebet Perkembangan Coffee Shop. 10, 173–186.
- Sekar, V., Siregar, A. H., & Toffany, J. (2024). Analysis of the influence of store environment, product innovation, and service quality on consumer purchasing decisions of coffee shop Ming Kopi Medan. *International Journal of Economics and Management Research*, 6(1), 66–75.

- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops: An in-depth analysis of the influential factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(3), 233–245.
- Therok, F. A., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2023). The influence of customer value, product innovation, and brand image on customer satisfaction at Black Cup Coffee. *International Journal of Information Technology and Education*, 2(4), 54–66.
- Zacqualine, V. B., Pratama, R. D., & Lestari, N. (2025). The influence of perceived value in the coffee shop industry in Jakarta on customer loyalty. *Jurnal Visi Manajemen*, 10(1), 14–24.