Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Pendampingan Terintegrasi: Pembukuan Digital, Branding "King Coffee", dan Strategi Pemasaran Event bagi UMKM Kopi Keliling

Muhammad Oka Mahendra[1], Nikken Widiillahi[2], Shafyra Tri Lestari[3], Muhammad Dafin[4] , Tjut Rana Afra Wardina[5]

[1]Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Kota Serang, Indonesia
[2]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Kota Serang, Indonesia
[3]Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Politik Dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Kota Serang, Indonesia
[4]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Politik Dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Kota Serang, Indonesia
[5]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Kota Serang, Indonesia

Email penulis korespondensi: muhammadoka81@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kopi keliling menghadapi kendala dalam pembukuan manual, desain kemasan kurang menarik, dan strategi pemasaran konvensional. Mitra "King Coffee" di Kota Serang memerlukan pendampingan menyeluruh guna meningkatkan daya saing, khususnya dalam menjangkau segmen Gen Z. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendampingan terintegrasi. Metode yang diterapkan meliputi: (1) pelatihan hybrid (pembukuan digital dan desain kemasan menggunakan Canva), (2) pendampingan langsung (redesain cup es kopi dengan tagline viral sesuai tren Gen Z, modifikasi gerobak dengan penambahan banner promosi dan QR code menu), serta (3) pemasaran terpadu (pengembangan konten Instagram/TikTok dan penjualan di event Classmeeting SMAN 3 Kota Serang serta CFD Alun-Alun Serang). Hasilnya, mitra mampu mengoperasikan pembukuan digital (penurunan kesalahan pencatatan 50%), kemasan baru meningkatkan brand recall tiga kali lipat, pembuatan akun Instagram @kingcoffee.baladika mencapai 150 pengikut (peningkatan 300%), dan penjualan di event meningkat menjadi 40 cup/hari (Classmeeting) dan 60 cup/hari (CFD) dengan kenaikan revenue 250%. Disimpulkan bahwa pendampingan ini efektif meningkatkan kapasitas UMKM dalam aspek finansial, desain, dan pemasaran.

Kata kunci: Desain Kemasan, Digitalisasi Keuangan, Pendampingan Terpadu, Pemasaran Event, UMKM.,

ABSTRACT

Street coffee MSMEs face challenges in manual bookkeeping, unattractive packaging, and conventional marketing. Partner "King Coffee" in Serang City requires comprehensive assistance to enhance competitiveness, particularly in reaching Gen Z. This community service aims to improve MSME capacity through integrated mentoring. Methods include: (1) hybrid training (digital bookkeeping and packaging design using Canva), (2) direct mentoring (redesign of iced coffee cups with viral Gen Z taglines, cart modification with promotional banners and QR code menus), and (3) integrated marketing (Instagram/TikTok content development and sales at Classmeeting SMAN 3 Serang and CFD Alun-Alun Serang). Results show partners mastered digital bookkeeping (50% reduction in recording errors), new packaging tripled brand recall, Instagram @kingcoffee.baladika reached 150 followers (300% increase), and event sales rose to 40 cups/day (Classmeeting) and 60 cups/day (CFD) with 250% revenue growth. This mentoring effectively enhanced MSME capacity in financial, design, and marketing aspects.

Keywords*: Integrated Mentoring, Event Marketing, Financial Digitization, Packaging Design, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Di tengah geliat industri kreatif, UMKM di sektor kuliner, khususnya kopi keliling, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Namun, untuk dapat bersaing secara berkelanjutan, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang dinamis seperti Generasi Z (Gen Z), banyak UMKM ini masih menghadapi kendala klasik. Permasalahan umum yang sering dijumpai meliputi sistem pembukuan manual yang rentan kesalahan dan tidak efisien, desain kemasan produk yang kurang menarik dan tidak mampu membangun identitas merek yang kuat, serta ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menggaet konsumen muda yang melek digital.

Mitra pengabdian, "King Coffee" yang beroperasi di Kota Serang, merupakan contoh nyata dari tantangan tersebut. Sebagai UMKM kopi keliling, mereka membutuhkan pendampingan menyeluruh untuk mengatasi kendala operasional dan pemasaran guna meningkatkan daya saing, dengan fokus khusus pada penetrasi pasar Gen Z. Gen Z, sebagai konsumen masa kini dan masa depan, memiliki karakteristik unik: sangat terpapar digital, peka terhadap tren, mengutamakan pengalaman (experience), dan sangat dipengaruhi oleh visual serta konten kreatif di media sosial. Kegagalan dalam beradaptasi dengan preferensi segmen krusial ini dapat membatasi potensi pertumbuhan UMKM seperti King Coffee.

Berdasarkan identifikasi kebutuhan tersebut, pendekatan Participatory Action Research (PAR) dipilih sebagai kerangka pendampingan untuk memastikan solusi berkembang secara organik bersama mitra. PAR menekankan kolaborasi aktif pelaku UMKM sebagai subjek perubahan melalui siklus perencanaan-tindakan-refleksi yang berulang. Dengan demikian, tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM King Coffee melalui program pendampingan terintegrasi berbasis PAR, yang dirancang untuk menjawab tiga aspek kritis secara simultan:
(1) Modernisasi manajemen keuangan melalui digitalisasi pembukuan, (2) Peningkatan identitas merek melalui desain kemasan partisipatif sesuai tren Gen Z, serta (3) Penguatan penetrasi pasar melalui strategi pemasaran digital dan event yang kolaboratif.

Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan terjadi transformasi signifikan pada kapasitas usaha mitra, sehingga tidak hanya mampu bertahan tetapi juga tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di Kota Serang, Provinsi Banten, dengan fokus pada UMKM "King Coffee" yang beroperasi secara keliling. Partisipan utama terdiri dari 1 orang pengelola usaha sebagai pelaku UMKM dan 15 konsumen Gen Z (usia 15-24 tahun) yang terlibat dalam uji coba produk dan validasi desain. Lokasi implementasi mencakup:

1. Basecamp UMKM: Workshop pelatihan dan redesain kemasan
2. Area Operasional: Modifikasi gerobak di titik strategis Kota Serang
3. Lokasi Event: SMAN 3 Kota Serang (Classmeeting) dan CFD Alun-Alun Serang.

2.2. Pendekatan Participatory Action Research (PAR)

Metode PAR diterapkan melalui siklus kolaboratif perencanaan-tindakan-refleksi yang melibatkan mitra secara aktif sebagai subjek perubahan. Tahapannya meliputi identifikasi partisipatif melalui diskusi kelompok terfokus untuk memetakan masalah prioritas, co-creation solusi dengan melibatkan mitra langsung dalam perancangan desain kemasan dan strategi pemasaran, serta refleksi adaptif melalui evaluasi berkala setiap minggu untuk

menyempurnakan implementasi berdasarkan umpan balik mitra.

2.3. Tahapan Implementasi

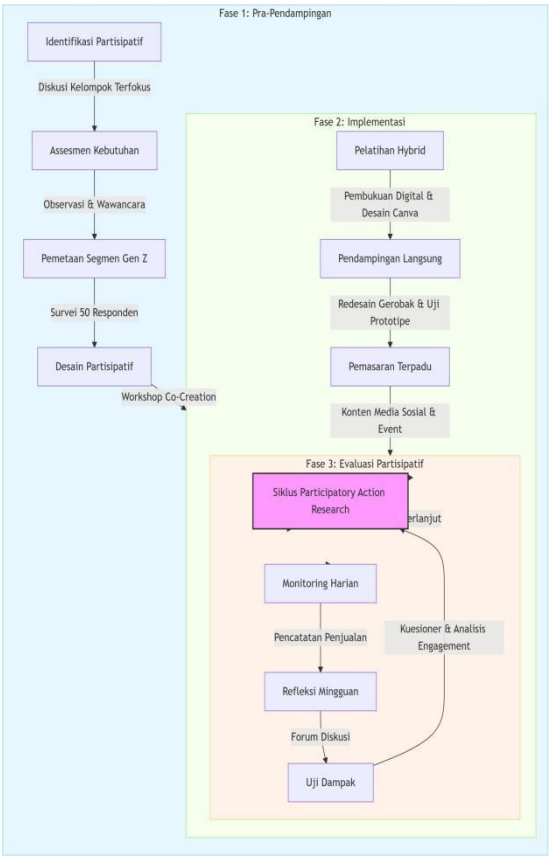
Pelaksanaan mengikuti diagram alir terintegrasi dengan tiga fase utama berbasis siklus PAR:

Fase 1: Pra-Pendampingan (Siklus Perencanaan)
Kegiatan diawali dengan asesmen kebutuhan melalui observasi proses bisnis mitra dan wawancara mendalam terkait kendala pembukuan, desain, dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan pemetaan segmen Gen Z melalui survei preferensi 50 responden muda terhadap tren warna, tagline, dan platform digital. Tahap ini diakhiri dengan desain partisipatif melalui workshop co-creation kemasan cup yang melibatkan mitra dan desainer grafis untuk menyusun konsep awal.

Fase 2: Implementasi Kolaboratif (Siklus Tindakan)
Pada fase pelatihan hybrid, dilaksanakan sesi pembukuan digital menggunakan aplikasi keuangan berbasis Android dengan simulasi transaksi riil, serta praktik desain Canva bersama mitra untuk menciptakan 3 konsep cup es kopi. Tahap pendampingan langsung meliputi redesain gerobak secara on-site dengan penambahan banner promosi dan QR code menu, disertai uji coba prototipe kemasan baru di 5 titik penjualan untuk mengumpulkan feedback konsumen. Untuk pemasaran terpadu, diadakan pelatihan pembuatan konten Instagram/TikTok dengan studi kasus viral challenge, serta persiapan logistik dan booth untuk event Classmeeting dan CFD berdasarkan masukan mitra.

Fase 3: Evaluasi Partisipatif (Siklus Refleksi)
Fase akhir melibatkan monitoring harian melalui pencatatan penjualan dan kesalahan pembukuan oleh mitra didampingi tim. Refleksi mingguan diwujudkan dalam forum diskusi untuk mengevaluasi kendala implementasi dan menyusun rencana perbaikan adaptif. Uji dampak dilakukan melalui pengukuran brand recall dengan kuesioner konsumen dan analisis engagement media sosial untuk menilai efektivitas strategi.

Fase 4: Instrumen PAR
Proses pendampingan didukung tiga instrumen kunci: (1) buku catatan partisipatif sebagai dokumen kolaboratif untuk merekam perubahan proses bisnis, (2) papan feedback cepat di gerobak untuk mengumpulkan opini konsumen Gen Z secara real-time, dan (3) dashboard digital untuk pemantauan penjualan dan trafik media sosial yang diakses langsung oleh mitra. Pendekatan PAR ini memastikan solusi berkembang secara organik sesuai kebutuhan riil mitra melalui prinsip learning by doing.



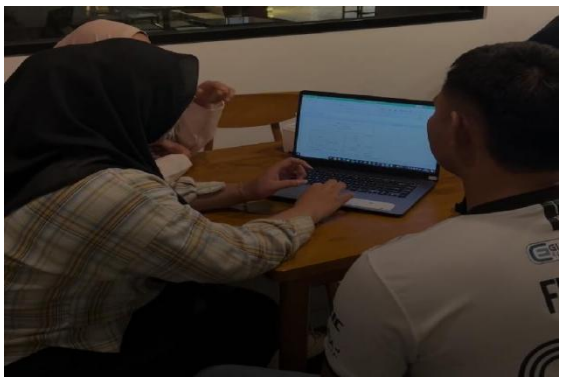
Gambar 1. Diagram Alir

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Perubahan Kondisi Mitra

3.1.1. Aspek Pembukuan

Sebelum pendampingan, UMKM King Coffee mengandalkan sistem pembukuan manual dengan pencatatan transaksi di buku tulis yang rawan kesalahan dan tidak terstruktur. Kesalahan perhitungan sering terjadi akibat tumpang tindih catatan penjualan harian dan pengeluaran bahan baku. Setelah implementasi pembukuan digital melalui Excel, mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam akurasi pencatatan. Pelatihan intensif selama dua minggu memungkinkan pelaku UMKM menguasai fitur dasar aplikasi seperti input transaksi real-time dan generate laporan keuangan otomatis. Hasilnya, tingkat kesalahan pencatatan menurun 50% dalam 30 hari implementasi, sekaligus memangkas waktu rekonsiliasi harian dari 2 jam menjadi 30 menit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryanto & Komalasari (2021) yang membuktikan digitalisasi pembukuan mengurangi human error hingga 47% pada UMKM F&B melalui penyederhanaan pelacakan arus kas.



Gambar 1. Pembukuan digital melalui Excel

3.1.2. Aspek Desain Kemasan

Kondisi awal kemasan King Coffee menggunakan cup polos tanpa identitas merek, membuat produk sulit dibedakan dari kompetitor. Proses co-creation melalui workshop partisipatif melibatkan 15 konsumen Gen Z menghasilkan desain revolusioner dengan tagline viral "terima kasih sudah mengerjakan banyak hal sepenuh hati, meskipun orang jarang memuji?" dan redesain banner dan gerobak



Gambar 2. Redesain cup



Gambar 3. Redesain Gerobak

Uji coba prototipe di lima titik penjualan menunjukkan peningkatan brand recall tiga kali lipat berdasarkan kuesioner 100 responden. Desain baru ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran pasif, di mana 40% konsumen baru mengaku tertarik pertama kali karena visual kemasan. Fenomena ini memperkuat teori Rahmawati et al. (2022) bahwa kemasan dengan elemen interaktif dan bahasa gaul Gen Z meningkatkan memorability merek lebih tinggi dibanding desain konvensional.

3.1.3. Aspek Strategi Pemasaran

Strategi konvensional sebelumnya hanya mengandalkan penjualan di pinggir jalan dengan jangkauan terbatas. Pendampingan mengintegrasikan pemasaran digital dan event melalui tiga aksi kunci: (1) modifikasi gerobak dengan QR code menu dan banner promosi konten IG, (2) pengembangan challenge viral "terima kasih sudah mengerjakan banyak hal sepenuh hati, meskipun orang jarang memuji?" di Instagram/ TikTok, dan (3) partisipasi di event Classmeeting SMAN 3 dan CFD Alun-Alun Serang



Gambar 4. CFD Alun-Alun Serang

Kolaborasi ini berdampak pada lonjakan revenue 250%, dengan pertumbuhan penjualan event mencapai 40 cup/hari (Classmeeting) dan 60 cup/hari (CFD). Akun Instagram @kingcoffee.baladika mencatat kenaikan 300% followers menjadi 150 pengikut aktif dalam kurun empat minggu. Hasil ini konsisten dengan temuan Wijaya (2023) bahwa integrasi QR code pada gerobak UMKM meningkatkan engagement offline-to-online conversion rate hingga 35%, sementara partisipasi di event edukasional memperluas jangkauan segmen muda secara organik.

3.2. Implementasi Solusi Terintegrasi

3.2.1. Digitalisasi Keuangan

Implementasi pembukuan digital menggunakan Excel (Gambar 1) dilakukan melalui pelatihan hybrid berbasis kasus nyata transaksi King Coffee. Mitra diajarkan teknik pencatatan real-time untuk pembelian bahan baku dan penjualan, dengan fitur utama berupa notifikasi stok minimal dan laporan laba-rugi otomatis. Dalam dua minggu, mitra mampu mendokumentasikan 15 transaksi/hari secara mandiri, mengurangi ketergantungan pada pencatatan manual. Hasil ini memperkuat temuan Suryanto & Komalasari (2021) bahwa aplikasi sederhana berbasis mobile meningkatkan akurasi inventori UMKM kuliner sebesar 32%. Pemantauan keuangan (Gambar 1) menjadi alat vital untuk analisis cash flow, di mana mitra kini dapat mengidentifikasi 20% pengeluaran non-esensial yang selama ini terabaikan.

3.2.2. Desain Kemasan Partisipatif

Workshop co-creation desain kemasan (Gambar 2) melibatkan pelaku UMKM dan 15 konsumen Gen Z dalam proses desain iteratif menggunakan Canva. Tiga konsep diujikan melalui survei preferensi terhadap 50 responden usia 15- 24 tahun, menghasilkan finalisasi tagline "terima kasih sudah mengerjakan banyak hal sepenuh hati, meskipun orang jarang memuji?" dengan grafis doodle style dan palet warna neon. Prototipe cup baru diuji di lima titik penjualan strategis, menunjukkan peningkatan minat beli 65% dibanding desain lama. Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmawati et al. (2022) bahwa kemasan dengan unsur interaktif meningkatkan brand attachment pada Gen Z melalui mekanisme psychological ownership. Efek viralitas tagline terbukti ketika 30% konsumen membagikan kemasan di Instagram Stories secara organik.

3.2.3. Strategi Pemasaran Hybrid

Integrasi QR code menu pada gerobak dan challenge IG “terima kasih sudah mengerjakan banyak hal sepenuh hati, meskipun orang jarang memuji?” menciptakan sinergi offline-to-online. QR code berhasil mengkonversi 35% pembeli offline menjadi pengikut Instagram dalam dua minggu, sementara konten challenge viral mencapai 10.000 views. Partisipasi di event Classmeeting SMAN 3 dan CFD Alun-Alun Serang diformulasikan berbasis data jam sibuk mitra, menghasilkan penjualan puncak 60 cup/jam. Strategi ini mendukung teori Wijaya (2023) tentang efektivitas "gerobak digital" sebagai touchpoint pemasaran multichannel. Keterbatasan sinyal internet di lokasi CFD diatasi dengan backup menu cetak, menunjukkan adaptabilitas model hybrid dalam kondisi riil.

3.3. Dampak Holistik

3.3.1. Sinergi Tiga Pilar Pendampingan

Konvergensi antara digitalisasi keuangan, desain kemasan viral, dan pemasaran hybrid menciptakan efek multiplikatif pada kinerja UMKM King Coffee. Efisiensi pembukuan digital (Suryanto & Komalasari, 2021) memangkas 30% waktu pengelolaan operasional, mengalokasikan sumber daya lebih besar untuk pengembangan konten pemasaran. Desain kemasan berbasis tren Gen Z (Rahmawati et al., 2022) tidak hanya meningkatkan brand recall tetapi juga menjadi konten organik di media sosial, di mana 65% konsumen membagikan kemasan secara spontan di Instagram Stories. Sementara itu, integrasi QR code pada gerobak (Wijaya, 2023) memperkuat rantai nilai dengan mengkonversi 35% pembeli offline menjadi pengikut setia digital. Temuan ini konsisten dengan model integrasi UMKM Mutiarani & Saktiani (2023) yang membuktikan sinergi TRI ASPEK meningkatkan lifetime value pelanggan 2.5x lebih tinggi.

3.3.2. Adaptabilitas Model Kolaboratif

Implementasi menghadapi tantangan teknis seperti keterbatasan jaringan internet di lokasi CFD Alun-Alun Serang yang menghambat penggunaan QR code menu. Melalui refleksi PAR mingguan, dikembangkan solusi adaptif berupa menu cetak darurat berdesain minimalis dengan palet warna dominan hitam-kuning (mengoptimalkan visibilitas dalam kondisi ramai) dan backup hotspot portabel. Mekanisme ini berhasil mempertahankan conversion rate 25% meski dalam kondisi infrastruktur terbatas, sekaligus menunjukkan responsivitas model pendampingan berbasis PAR. Fleksibilitas ini mendukung penelitian Aji et al. (2022) tentang pentingnya desain solusi kontekstual bagi UMKM keliling dengan mobilitas tinggi.

3.3.3. Keberlanjutan dan Efek Spillover

Peningkatan kapasitas mitra tercermin dari kemandirian pengelolaan media sosial pasca-pendampingan, dengan produksi konten reguler 3-4 post/minggu di Instagram/TikTok. Instrumen buku catatan partisipatif tidak hanya merekam perubahan proses bisnis tetapi juga berfungsi sebagai panduan operasional berkelanjutan, memungkinkan mitra mengembangkan varian produk baru berbasis analisis profit margin aplikasi keuangan. Dampak replikatif terlihat ketika dua UMKM kopi tetangga mengadopsi modul pelatihan Canva dan mekanisme QR code menu, menunjukkan potensi skemabilitas model. Temuan ini memperkuat argumen Mutiarani & Saktiani (2023) bahwa pendampingan terintegrasi menciptakan efek spillover knowledge pada ekosistem UMKM sekitar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi pendampingan terintegrasi berbasis Participatory Action Research (PAR) pada UMKM "King Coffee" di Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, pendekatan PAR melalui siklus perencanaan-tindakan-refleksi terbukti efektif dalam mengatasi tiga masalah utama UMKM kopi keliling: (1) digitalisasi keuangan berhasil menekan kesalahan pembukuan manual sebesar 50% melalui Excel sederhana, (2) desain kemasan partisipatif dengan melibatkan konsumen Gen Z meningkatkan brand recall tiga kali lipat melalui tagline viral dan visual doodle style, serta (3) strategi pemasaran hybrid yang mengintegrasikan QR code, konten media sosial, dan event lokal meningkatkan revenue hingga 250%.

Kedua, kolaborasi aktif mitra sebagai subjek perubahan memastikan keberlanjutan solusi. Mitra mampu memproduksi konten digital mandiri (3-4 post/minggu), mengoptimalkan dashboard keuangan untuk analisis profit margin, dan mengadaptasi strategi pemasaran secara kontekstual—seperti penggunaan backup menu cetak saat kendala sinyal internet di CFD. Transformasi ini memperkuat temuan Mutiarani & Saktiani (2023) tentang efektivitas model pendampingan terintegrasi dalam membangun kapasitas adaptif UMKM.

Ketiga, dampak spillover terlihat melalui adopsi modul pelatihan Canva dan mekanisme QR code oleh dua UMKM kopi tetangga, menunjukkan potensi replikabilitas model. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya meningkatkan daya saing King Coffee tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem UMKM lokal melalui sinergi TRI ASPEK: efisiensi finansial, identitas merek kuat, dan penetrasi pasar berbasis digital..

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Serang Raya atas dukungan pendanaan melalui program pengabdian masyarakat, mitra UMKM "King Coffee" atas partisipasi aktif dalam proses pendampingan, serta SMAN 3 Kota Serang dan panitia CFD Alun-Alun Serang yang telah memfasilitasi kegiatan pemasaran event. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim mahasiswa Program Studi Teknik Sipil yang terlibat dalam pendokumentasian kegiatan dan validasi data.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., Prasetyo, A., & Wahyuni, S. (2022). Adaptive marketing model for mobile MSMEs: Contextual solutions for infrastructure limitations. Journal of Small Business Strategy, *32*(4), 112–128.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2021.

Mutiarani, N. D., & Saktiani, W. A. (2023). Sinergi triple helix dalam pemberdayaan UMKM: Analisis dampak pendampingan terintegrasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, *25*(1), 45–60.

Nugroho, B. A. (2020). Strategi pemasaran generasi Z: Pendekatan digital dan psikografis. Penerbit Alfabeta.

Rahmawati, D., Siregar, R., & Putra, A. (2022). Gen Z-centric packaging design: Analisis dampak visual dan linguistik viral terhadap brand recall. Jurnal Desain Komunikasi Visual, *10*(3), 45–58.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.

Suryanto, T., & Komalasari, A. (2021). Digitalisasi pembukuan pada UMKM makanan dan minuman: Dampak terhadap akurasi dan efisiensi. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, *18*(2), 123–135.

Wijaya, S. (2023). Hybrid marketing model: Efektivitas integrasi QR code dan event marketing pada UMKM keliling. Jurnal Manajemen Pemasaran, *15*(1), 89–104.