Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | SENAMA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849
UNIVERSITAS SERANG RAYA, 3 Juli 2024

Pendampingan *Packaging* dan *Marketing* UMKM Ichcoffetime

Yani Supriani[1], Neneng Sri Suprihatin [2]
[1] (Pendidikan Matematika, FSIP, Universitas Serang Raya, Banten)
[2] (Akuntansi, FEB, Universitas Serang Raya, Banten)

yani.supriani2@gmail.com neneng.sri@unsera.ac.id

ABSTRAK

Upaya penjualan produk UMKM pasca pandemi Covid-19 harus dilakukan untuk kembali menggerakkan roda ekonomi. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu pihak UMKM Desa Pelamunan Kecamatan Kramatwatu dalam meningkatkan kembali omset dari penjualan produk kopinya. Metode yang dilakukan meliputi metode wawancara pada pihak UMKM dan pengisian kuisioner oleh konsumen yang membeli produk kopi pada saat kegiatan pemasaran di cafe tempat UMKM tersebut. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM ichcoffetime kembali bersemangat dalam memproduksi dan menjual produknya ke pasaran pasca pandemi Covid-19. Selain itu, hasil pengisian kuisioner menunjukkan bahwa produk kopi ini memiliki potensi penjualan yang lebih baik di masa yang akan datang. Hal ini tercermin dari hasil kuisioner yang menunjukkan produk disukai oleh konsumen dan konsumen menyatakan ingin kembali membeli produk kopi UMKM ichcoffetime di masa yang akan datang.

Kata kunci: Pengabdian, UMKM, Kopi.

ABSTRACT

Efforts to sell UMKM products after the Covid-19 pandemic must be carried out to obtain the economy moving again. This service aims to help the Ichcoffetime UMKM, Kramatwatu District, increase the turnover from the sale of their kopi products. The methods used include interviews with UMKM owner and filling out questionnaires by consumers who bought kopi products during marketing activities at cafe ichcoffetime UMKM. The service activity results show that coffe were again enthusiastic about producing and selling their products to the market after the Covid-19 pandemic. In addition, the results of filling out the questionnaire indicated that this yogurt product has better sales potential in the future. This was reflected in the questionnaire results, which showed that consumers favored the product and stated that they wanted to repurchase ichcoffetime UMKM products in the future

Keywords*: Devotion,UMKM, Coffe*

1. PENDAHULUAN

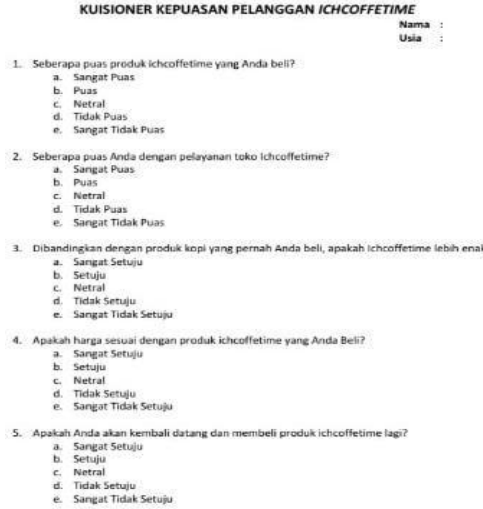
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30% (Junaedi, 2020). Data Badan Pusat Stastistik merilis keadaan tersebut pasca krisi ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Akan tetapi, ketika masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan yang sangat drastis dari kegiatan ekonomi baik skala nasional maupun skala global. Namun, seiring dengan semakin pulihnya wabah pandemi yang terjadi menyebabkan peningkatan kembali kegiatan ekonomi UMKM di Indonesia.

Putra (2016) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran sentral dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil–hasil pembangunan, di mana UMKM berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60% dan menyerap tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional. Salah satu UMKM di daerah Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, yaitu UMKM Ichcoffetime. UMKM ini bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya minuman kopi, coklat dan matcha. UMKM ini melakukan produksi kopi rata-rata dua minggu sekali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program kerja beberapa bidang yang ditawarkan oleh LPPM yang meliputi beberapa kegiatan, di mana salah satunya adalah melakukan pendampingan pengemasan dan penjualan produk kopi yang diadakan oleh KKM Kelompok 33 Universitas Serang Raya tahun ajaran 2023/2024. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu pihak UMKM dalam meningkatkan penjualan dari produk kopi Ichcoffetime dalam rangka menggerakkan roda ekonomi pelaku usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu pendampingan produksi yang dimulai dengan wawancara pemilik UMKM Ichcoffetime. Dalam tahap wawancara ini dilakukan kepada semua anggota pelaku UMKM Ichcoffetime oleh tim pengabdian yang kemudian dicatat dan diolah untuk langkah-langkah proses pengemasan (*packaging)*.

Tahap kedua yaitu tahap pemasaran (*marketing*), pemasaran dilakukan secara digitalisasi melalui salah satu *platform* Instagram. Untuk mengetahui respon konsumen maka tim melakukan uji kelayakan konsumen melaui Kuisioner yang didesain meliputi beberapa pertanyaan terkait dari produk kopi UMKM Ichcoffetime yang dibeli oleh konsumen. Pertanyaan yang diberikan berupa beberapa pertanyaan sederhana yang dapat dilihat pada Gambar 1.



KUISIONER KEPUASAN PELANGGAN *ICHCOFFETIME*

Nama :
Usia :

1. Seberapa puas produk ichcoffetime yang Anda beli?
   a. Sangat Puas
   b. Puas
   c. Netral
   d. Tidak Puas
   e. Sangat Tidak Puas
2. Seberapa puas Anda dengan pelayanan toko Ichcoffetime?
   a. Sangat Puas
   b. Puas
   c. Netral
   d. Tidak Puas
   e. Sangat Tidak Puas
3. Dibandingkan dengan produk kopi yang pernah Anda beli, apakah Ichcoffetime lebih enak?
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Netral
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
4. Apakah harga sesuai dengan produk ichcoffetime yang Anda Beli?
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Netral
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
5. Apakah Anda akan kembali datang dan membeli produk ichcoffetime lagi?
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Netral
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju

Gambar 1: Kuisioner Kepuasan Pelanggan

Adapun untuk analisis data adalah data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif untuk data hasil

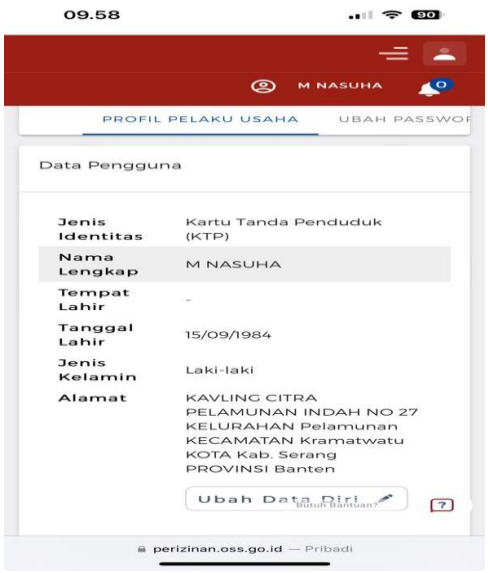
wawancara dan diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel terkait pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi dikenal dengan minuman yang memiliki kandungan kafein yang berkadar tinggi (Muhibatul, 2014). Kafein adalah senyawa *alkaloid metilxantine* (basa purin) yang berwujud kristal berwarna putih dan bersifat psikoaktif. Kafein pada kopi diketahui memiliki manfaat apabila dikonsumsi oleh manusia dan juga memiliki dampak buruk bagi tubuh jika dikonsumsi pada saat kondisi tubuh tertentu serta dalam kadar jumlah kafein yang cukup tinggi. Konsumsi kafein berguna untuk meningkatkan kewaspadaan, menghilangkan kantuk dan menaikkan mood. Kafein juga membantu kinerja fisik dengan meningkatkan daya tahan tubuh dan meningkatkan kontraksi otot (Ennis, 2014). Konsumsi kafein berlebih dapat menyebabkan warna gigi berubah, bau mulut, meningkatkan stress dan tekanan darah jika banyak mengonsumsi di pagi hari, insomnia, serangan jantung, stroke, kemandulan pada pria, gangguan pencernaan, kecanduan dan bahkan penuaan dini (Farida dkk., 2013).

Mengingat manfaat yang banyak dalam kandungan kopi tersebut maka tim pengabdian berupaya untuk memberikan pendampingan pada UMKM kopi yang sedang merintis yaitu Ichcoffetime baik dari segi *packaging* maupun *marketing*. UMKM Ichcoffetime ini di inisiasi oleh Riska Septiar yang merupakan lulusan teknologi pangan IPB tahun 2007, di mana beliau mengetahui kandungan dan komposisi dalam setiap racikan dari berbagai varian produknya serta didampingi oleh suaminya, Nasuha.

Adapun pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu berupa pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagaimana yang tampak pada gambar 2 berikut:



Gambar 2: Nomor Induk Berusaha

Kegiatan pendampingan berikutnya yaitu bagian Produksi dengan menambah kuantitas dalam perharinya yang dikembangkan dengan racikan yang siap saji. Adapun program produksi ini sebagaimana tampak pada gambar 3 berikut ini:



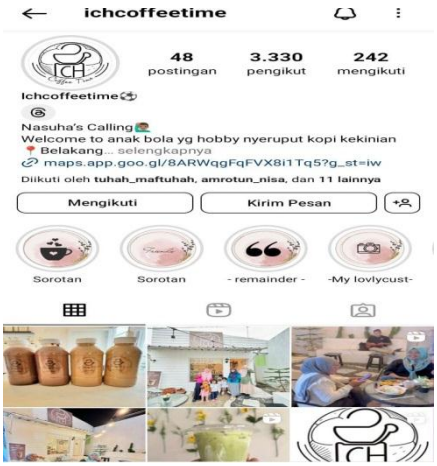
Gambar 3 : Produksi Racikan Siap Saji

Pendampingan yang selanjutnya adalah *packaging* yang terdiri dari botol, cup dan *sacshet*. Untuk botol sendiri berukuran 1 liter dan 200ml, untuk cup dengan komposisi 500 ml, sedangkan untuk *sachet* berukuran 650ml. Adapaun *packaging* ditampilkan pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4: *Packaging*

Dalam kegiatan pendampingan pemasaran atau marketing UMKM Ichcoffetime selain secara oral diantaranya juga melalui *platform* Instagram.



Gambar 5: Marketing Digitalisasi

Selain itu, tim pengabdian melakukan survey sederhana terhadap produk UMKM ichcoffetime dari konsumen. Survey ini dilakukan untuk mengetahui dan menjadi basis konsep penjualan di masa yang akan datang. Responden konsumen yang dapat mengisi kuisioner ini berjumlah 20 orang. Hasil survey tentang ichcoffetime oleh konsumen (tidak dicantumkan semua) dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6: hasil kuisioner konsumen

Adapun pembahasan terkait hasil kuisioner akan dijelaskan pada setiap poin pertanyaannya adapun tampilan akan disajikan dalam diagram lingkaran.

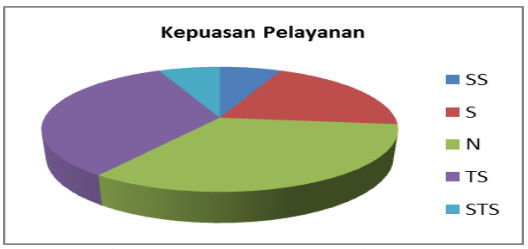
1. Seberapa puas produk ichcoffetime yang Anda beli?



Gambar 7. Kepuasan Produk

Dari hasil grafik pada gambar 7 bahwa menjawab setuju atau puas lebih besar dibandingkan dengan option lainnya dari hasil kuisioner pun menyatakan puas ada 9 konsumen, yang menjawab netral ada 6 orang, yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju masing-masing 2 orang dan sangat tidak setuju/puas ada 1 konsumen.

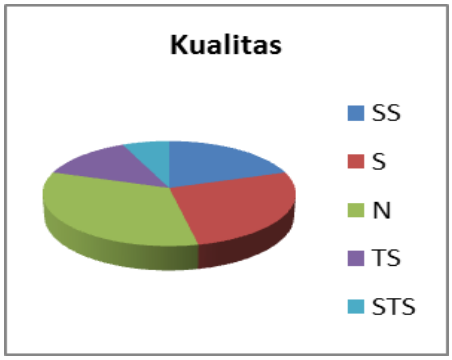
2. Seberapa puas Anda dengan pelayanan toko Ichcoffetime?



Gambar 8: Kepuasan Pelayanan

Untuk pertanyaan terkait kepuasan pelayanan jawaban teerbanyak adalah tidak setuju/ puas dan netral. Hal ini dikarenakan belum adanya pramusaji dan owner merangkap sebagi barista dan kasir sehingga konsumen harus mengantri ketika pemesanan.

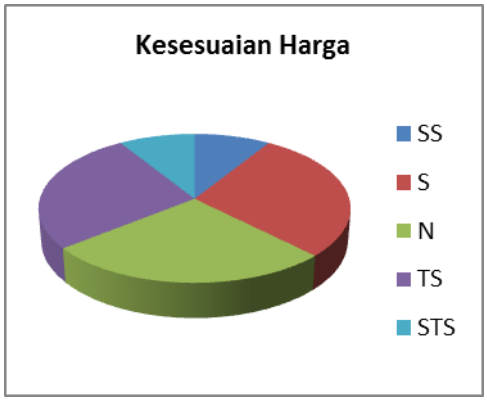
3. Dibandingkan dengan produk kopi yang pernah Anda beli, apakah Ichcoffetime lebih enak?



Gambar 9: Kualitas rasa

Untuk kualitas rasa jika dilihat dari hasil grafik pada gambar 9, perbedaannya tidak terlalu signifikan hal ini erat kaitannya dengan selera masing – masing konsumen.

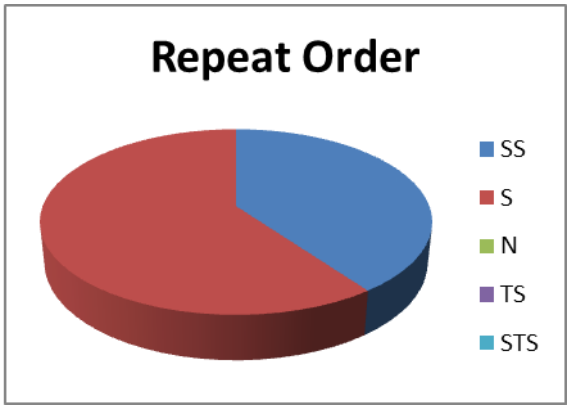
4. Apakah harga sesuai dengan produk ichcoffetime yang Anda Beli?



Gambar 10: Kesesuaian Harga

Sama hal-nya dengan kualitas rasa, kesesuaian harga pun tidak terlalu signifikan perbedaannya, konsumen berpikir bahwa dari segi rasa dan pengemasan seperti di cafe akan tetapi harga jauh lebih murah produk ichcoffetime ini.

5. Apakah Anda akan kembali datang dan membeli produk ichcoffetime lagi?



Gambar 11: Pemesanan Kembali

Kuisioner untuk pertanyaan ke-lima terkait akan melakukan pemesanan kembali, hampir sebagian menjawab sangat setuju dan setuju, hal ini dikarenakan tempat yang nyaman dan free Wi-Fi menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

4. KESIMPULAN

Upaya Pendampingan pengemasan *(Packaging)* dan Pemasaran *(marketing)* pada UMKM Ichcoffetime sudah terlaksana dengan baik pengemasan yang inovatif sehingga penyajian produk UMKM Ichcoffetime (kopi, matcha dan coklat) dalam bentuk botol, cup dan *sachet*.
Untuk strategi pemasaran *(marketing)* selain dengan bahan-bahan yang berkualitas dan promosi melalui media sosial, tempat yang nyaman dan free Wi-Fi menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan untuk Tim LPPM yang sudah memfasilitasi kegiatan seminar Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ennis, D., 2014. The Effect of Caffeine on Healt: The Benefits Outweigh the Risk. Academic Journal.

Farida, A., Evi, R. R., dan Kumoro, A. C., 2013. Penurunan Kadar Kafein dan Asam Total pada Biji Kopi Robusta Menggunakan Teknologi Fermentasi Anaerob Fakultatif dengan Mikroba Nopkor MZ-15. Jurnal Teknologi Kimia dan Industri. 2(2): 70–75.

Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara terdampak. Simposium Nasional Keuangan Negara, 995–1115.

Kemdikbud. (2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Republik Indonesia.

Muhibatul, 2014. Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. IAIN. Semarang.

Putra, A. H. (2016). Peran umkm dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten blora. Jurnal Analisa Sosiologi, 5(2), 40–52. https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162