

Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Gega Coffee Di Masa Pandemi

Pinta Astuti¹

¹Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta, Indonesia

Email: pinta.astuti@ft.umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.867

Abstrak

Perkebunan kopi yang berada di Desa Sarwodadi, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kegiatan ekonomi unggulan warga. Warga yang sebelumnya menjual biji kopi dalam bentuk cerry atau buah kopi, kini telah berkembang menjadi pengrajin kopi olahan yang dikemas maupun yang sudah siap seduh. Atas kreativitas, pengetahuan, dan pengalaman yang mereka miliki dalam mengolah kopi, pemuda-pemuda Desa Sarwodadi ini berhasil meraih Juara II tingkat Jawa Tengah dalam ajang lomba uji cita rasa kopi robusta dengan nama merk "Gega Coffee". UMKM ini juga telah memasarkan produknya ke berbagai daerah di Pulau Jawa. Namun, dengan adanya pandemi COVID-19, omzet penjualan menurun tajam sedangkan kesadaran meningkatkan penggunaan teknologi sebagai media pemasaran juga masih rendah. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu pengelola UMKM Gega Coffee ini untuk meningkatkan kesadaran penggunaan teknologi pemasaran sehingga dapat bertahan dan meningkatkan omzet penjualan meskipun masih berada di tengah suasana pandemi. Metode pelaksanaan pada program ini antara lain dengan cara mengaktifkan kembali media sosial, meningkatkan kesadaran pemasaran digital, meningkatkan kualitas foto produk, membangun branding pada produk, pelatihan digital marketing, dan mengikuti pameran produk kelompok usaha secara virtual. Hasil dari kegiatan ini adalah pengelola UMKM menyadari akan pentingnya penguasaan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, peningkatan kualitas foto produk, branding melalui desain logo baru, dan keikutsertaan pada pameran UMKM secara virtual juga meningkatkan awareness masyarakat baik di sekitar Desa Sarwodadi maupun di luar daerah akan eksistensi UMKM ini. Kegiatan pendampingan pemasaran pada kelompok usaha ini dapat dijadikan alternatif solusi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk kopi pada masa pandemi.

Kata Kunci: branding, digital marketing, e-commerce, media sosial, UMKM kopi, pemberdayaan masyarakat

Pendahuluan

Perkebunan kopi yang berada di Desa Sarwodadi, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kegiatan ekonomi unggulan warga yang sebelumnya hanya menjual produk dalam bentuk cerry atau buah kopi (Setianto & Sulistiowati, 2014). Lokasi daerah tersebut berada di daerah pegunungan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 dan berpotensi menghasilkan produk hasil perkebunan kopi yang berkualitas (Rahayu dkk., 2019). Mengingat dunia perkopian berkembang dengan pesatnya akhir-akhir ini, pemuda Desa Sarwodadi mencoba mengolah kopi sendiri untuk dijual dalam bentuk bubuk kopi yang sudah dikemas dan siap seduh. Atas kreativitas, pengetahuan, serta pengalaman yang mereka miliki dalam mengolah kopi, pemuda Desa Sarwodadi ini berhasil meraih Juara II tingkat Jawa Tengah dalam ajang lomba uji cita rasa kopi robusta dengan nama "Gega Coffee". Hal positif ini menjadikan warga masyarakat berdaya dengan memperhatikan komoditas unggulan di daerah tersebut dan dapat meningkatkan ekonomi (Kresnawati dkk., 2020; Akmalia & Kusumawati, 2020). Contoh produk dari UMKM ini ditampilkan dalam Gambar 2 meliputi kopi robusta, arabica, dan liberica.



Gambar 1. Lokasi perkebunan kopi di Desa Sarwodadi, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah



Gambar 2. Produk kopi olahan dari UMKM Gega Coffee Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara (Dokumentasi Gega Coffee)

Produk dari UMKM kopi ini telah mendapatkan izin dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia (DEPKES RI) dan biasanya diproduksi sesuai dengan pesanan yang diterima. Selain itu, prestasi membanggakan dari para pengelola usaha ini adalah produk kopi dari UMKM ini juga pernah meraih juara 2 tingkat Jawa Tengah dalam ajang lomba uji cita rasa kopi robusta. Adapun foto dokumentasi pada saat mengikuti perlombaan ditampilkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi pada saat UMKM Gega Coffee memenangkan Juara II se Jawa Tengah dalam lomba uji cita rasa kopi robusta 2019 (Dokumentasi Gega Coffee)

Meskipun banyak kelebihan dan potensi dari produk UMKM Gega Coffee ini, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dalam proses produksi di UMKM ini antara lain tentang kurang efisiennya proses pengeringan kopi yang belum menggunakan teknologi, tidak adanya alat sortasi kopi, dan kurangnya metode pemasaran produk kopi tersebut. Saat ini, pengolahan pascapanen dari kopi di desa ini masih secara manual dan belum menggunakan teknologi. Selain masalah pengolahan pascapanen, pemasaran yang dilakukan juga terbatas. Saat ini, pemasaran masih dilakukan dari keluarga atau relasi. Kemudian, apabila ada pesanan produk kopi dalam jumlah banyak, UMKM ini juga masih kesulitan dalam memenuhi jumlah produksi. Adapun beberapa kegiatan produksi kopi pada UMKM ini termasuk pemetikan biji kopi dan proses pengeringan ditampilkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan produksi kopi (a) pemetikan biji kopi dan (b) proses pengeringan secara manual

Dengan adanya pandemi COVID-19, penjualan produk dari UMKM Gega Coffee mengalami penurunan yang sangat signifikan. Biasanya sentra produksi dan *showroom* UMKM ini mendapatkan permintaan kopi siap seduh dan biji kopi yang belum digiling untuk dikirimkan ke berbagai daerah

seperti Yogyakarta, Bandung, dan beberapa kota lain di Pulau Jawa. Namun, sejak pandemi COVID-19 muncul, permintaan tersebut turun sehingga penjualan produk hanya mengandalkan warga masyarakat di sekitar Desa Sarwodadi saja. Selain itu, metode pemasaran produk masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) secara optimal. Padahal, dalam situasi pembatasan sosial seperti pada masa pandemi ini, peran pemasaran digital sangat penting karena dapat dilakukan menggunakan sarana digital dan mengurangi interaksi antarindividu secara langsung (Purwana, dkk., 2017 dan Puspitasari, dkk., 2019) sehingga digitalisasi bisnis berbasis UMKM ini sudah seharusnya dilakukan (Bintoro & Kusumawati, 2020; Qamari dkk., 2020). Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM ini adalah untuk mengenalkan metode pemasaran digital, meningkatkan kualitas *branding* produk, dan pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran guna meningkatkan omzet dari penjualan produk kopi dari daerah ini.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan mitra dengan menggunakan metode perencanaan dan pendampingan. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra antara lain kurangnya pemahaman mengenai metode pemasaran digital, cara meningkatkan kualitas *branding* produk, dan kurang melibatkan generasi muda dalam karang taruna dalam menjalankan bisnis dari UMKM Gega Coffee ini. Berikut ini adalah metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

1. Tahap persiapan dan observasi

Kegiatan persiapan dan observasi dilakukan secara daring dan luring. Tim pengabdian melakukan wawancara tentang kondisi awal dan terkini UMKM Gega Coffee melalui komunikasi daring. Tim pengabdian juga memaparkan rencana kegiatan yang akan dilakukan selama program pengabdian sedangkan mitra dari pengelola UMKM Gega Coffee menanggapi dan memberikan masukan dengan harapan agar seluruh kegiatan akan efektif sesuai tujuannya. Setelah itu, tim pengabdian diberikan kesempatan untuk observasi langsung secara luring dan meninjau kondisi di lapangan.

2. Tahap pendampingan pemasaran secara digital

Pendampingan pemasaran secara digital dilaksanakan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut.

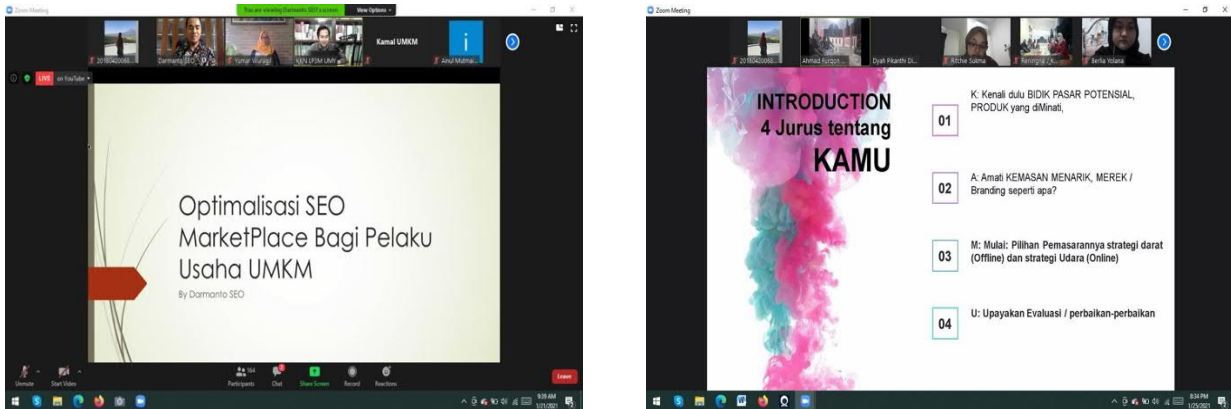
- a. Sosialisasi *digital marketing* secara *online*
- b. Peningkatan *branding* produk melalui perbaikan katalog foto produk serta pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*
- c. Mengikuti pameran virtual UMKM

3. Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara meminta masukan dan tanggapan terhadap proses kegiatan tersebut. Kemudian, tim pengabdian juga memberikan pendampingan kepada mitra dalam proses pemasaran dan melayani konsultasi apabila nantinya terdapat kendala sebagai tindak lanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Tim pengabdian telah melakukan observasi terhadap masalah yang sedang dihadapi mitra terkait pemasaran dan turunnya omzet penjualan. Setelah itu, pemaparan program kerja yang sudah direncanakan oleh tim pengabdian ditanggapi oleh pihak mitra para pengelola UMKM. Tahap awal dilakukan sosialisasi pemasaran digital atau *digital marketing* agar mitra memahami apa pentingnya teknologi tersebut. Sosialisasi *digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengedukasi pelaku UMKM terkait pemasaran produk secara online melalui platform sosial media. Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LPM UMY). Materi pada kegiatan ini diisi oleh Bapak Darmanto yang merupakan seorang pengusaha yang telah berhasil memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk usahanya. Sosialisasi diberikan dengan memberikan edukasi dan pengarahan mengenai langkah-langkah hingga tip-tip *digital marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO). Sebelumnya pengelola UMKM Gega Coffee, banyak yang memasarkan produk secara *offline* karena pemasaran produk secara *offline* dianggap lebih mudah. Namun, semasa pandemi ini penjualan secara *offline* mengalami penurunan dan pengelola harus segera beradaptasi dengan adanya teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan sosialisasi terhadap pengelola untuk segera melakukan perubahan dengan mulai belajar dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan berbagai *e-commerce*. Adapun kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom dan diikuti 164 peserta dari berbagai daerah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan sosialisasi *digital marketing*

Selain pemahaman mengenai pemasaran secara digital, pengelola UMKM Gega Coffee juga diberikan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan untuk mengambil foto produk agar lebih menarik calon konsumen. Adapun proses pemotretan dan contoh hasil foto produk yang telah dilakukan dapat ditunjukkan dalam Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Proses pengambilan foto produk Gega Coffee



Gambar 6. Hasil foto produk Gega Coffee

Foto produk merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran digital. Sebelumnya, mitra dari UMKM Gega Coffee dalam mengambil foto produk hanya menggunakan kamera *handphone* dan hasilnya seadanya. Oleh karena itu, kelompok tim pengabdian mendampingi dan memberikan pengarahan cara melakukan pengambilan foto produk kopi kemasan dengan alat yang memadai dan juga menambahkan aksesoris agar terlihat lebih menarik, kemudian dilakukan *editing*. Tahapan yang tidak kalah penting dalam strategi *digital marketing* adalah proses memulai menggunakan media sosial. Selain itu, pengelola UMKM juga diberikan motivasi untuk aktif bersosial media guna memasarkan produk melalui Instagram @gegacoffee dan *e-commerce* Shopee Gega Coffee seperti diilustrasikan dalam Gambar 7.



Gambar 7. Media sosial Instagram dan akun e-commerce Shopee Gega Coffee



Tim pengabdian juga melakukan *re-branding* logo dan *merchandise* dari UMKM ini dengan cara mendampingi dalam pembuatan logo dan katalog produk. Adapun hasil *re-branding* logo dan *merchandise* ditampilkan dalam Gambar 8 dan penyerahan desain logo dan juga akun *marketplace* atau *e-commerce* ditunjukkan dalam Gambar 9.



Gambar 8. Hasil *rebranding* logo



Gambar 9. Penyerahan hasil *rebranding* logo dan akun *marketplace* dari tim pengabdian kepada mitra Gega Coffee

UMKM Gega Coffee juga didampingi untuk mengikuti pameran virtual UMKM EXPO 2021. Adapun detail pameran dan pelaksanaan kegiatan pameran UMKM virtual ditunjukkan dalam Gambar 10 dan 11.

UmK m EXPO 2021 VIRTUAL

Pameran Digital
Pameran 500 UMKM secara virtual melalui website pameran digital!

Kenali lebih dekat 500 UMKM dampingan KKN, tersebar di Daerah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta yang mencakup 3 kategori besar meliputi kategori kuliner, fashion, Kerajinan tangan.

BIGGEST VIRTUAL EXPO WITH 500 UMKM!

*Kunjungi <https://expo.umy.ac.id/> untuk info dan pendaftaran

Partisipan Pameran

- 513 Usaha Mikro Kecil Menengah
- 500 Organisasi Sosial
- 2.500 Mahasiswa
- 115 Dosen Pembimbing Lapangan
- Pemerintah Daerah D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Dapat Ilmu apa?

- Digital Marketing
- Search Engine Optimization (SEO)
- Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM)
- Government Support

Contact Us : @kkn.umy | Kknmyofficial@gmail.com

UmK m EXPO 2021 VIRTUAL

Virtual Exhibition UMKM KKN Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2021

Ayo Gabung !

Virtual Exhibition UMKM?

Virtual Exhibition UMKM KKN Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2021 merupakan wadah promosi yang diberikan oleh LP3M UMY melalui Divisi KKN bagi mitra dampingan (UMKM) dengan menyelenggarakan Virtual Exhibition UMKM KKN UMY 2021 dalam tema Penguatan Ekonomi Kreatif "Kreatifitas Lokal menuju Pasar Global". Sehingga dengan adanya pameran virtual ini diharapkan mitra dapat mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Kapan?

13 - 16 Februari 2021	Gratis
-----------------------	--------

Ada siapa aja ya?

1. Dr. Gunawan Budiarto, M.P.
Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Drs. Teten Masduki
Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
3. H.Herry Zudianto, SE.,AKT.,MM
Walikota Yogyakarta Periode 2001-2006 dan 2006-2011
4. Pelaku Usaha UMKM
Fashion, Handycraft, and Kuliner

Akses Kemitraan | Bazar Produk UMKM | Talkshow Mentor | Awarding

Gambar 10. Detail informasi pameran virtual UMKM EXPO 2021



Gambar 11. UMKM Gega Coffee mengikuti pameran virtual UMKM EXPO 2021

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pendampingan pemasaran produk pada UMKM Gega Coffee ini dapat disimpulkan bahwa setelah dilaksanakan program, terdapat peningkatan kepedulian anggota pengelola UMKM kopi ini akan pentingnya peran media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan performa penjualan produk kopi olahan. Terdapat pula peningkatan aktivitas media sosial UMKM ini sebagai media promosi kepada para peminat kopi, konsumen, maupun pengusaha lainnya. Peningkatan kualitas dan inovasi pada foto produk dan *branding* desain logo juga meningkatkan daya saing produk karena lebih atraktif. Selain itu, keikutsertaan pada pameran UMKM secara virtual juga menambah jaringan dengan konsumen maupun instansi terkait. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat menjadi solusi untuk permasalahan mitra.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memfasilitasi kegiatan Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Nomor 97/A2-RA/LP3M/I/2021. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada Pengelola UMKM Gega Coffee dan seluruh perangkat Desa Sarwodadi, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota KKN REG IT UMY 2021 Kelompok 008.

Daftar Pustaka

Akmalia, A., & Kusumawati, R. 2020. "Pemberdayaan Ekonomi Warga Melalui Usaha Produktif Pembuatan 'Jahe Bubuk Instan'". *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

- Bintoro, M. I., & Kusumawati, R. 2020. "Peningkatan Kapasitas Usaha 'Kantin Rizki' Melalui Peningkatan Manajemen, Produksi, dan Pemasaran". *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Kresnawati, E., Utami, E. R., Indrasari, A., & Sari, D. A. N. 2020. "Peningkatan Kemandirian Ekonomi Melalui Pengembangan 'Bueka' di Moyudan". *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Purwana, D., dkk. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Puspitasari, dkk. 2019. *Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*, JSAI, Vol. 2, No. 2.
- Rahayu, A. Y., Herliana, O., Dewi, E. M., & Rostaman, R. 2019. "Pengembangan Budidaya Kopi Robusta Organik pada Kelompok Tani Sido Makmur Desa Pesangkalan Kabupaten Banjarnegara". *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5 (2), 103–109.
- Setianto, P., & Susilowati, I. (2014). "Komoditas Perkebunan Unggulan yang Berbasis pada Pengembangan Wilayah Kecamatan di Kabupaten Banjarnegara Provinsi Jawa Tengah". *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 2 (2), 143–156.
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. 2020. "Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia". *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.