

Efforts to Increase Sales of Packaged Coffee Products Through Social Media and Marketplace

Winy Setyonugroho¹, Hesti Rahayu²

¹ Magister Administrasi Rumah Sakit, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Indonesia, +62 274 387656/wsetyonugroho@umy.ac.id

² Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Indonesia, +62 274 387656/hesti.rahayu.ft17@mail.umy.ac.id
DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.986>

Abstrak

Desa Sarwodadi memiliki kualitas kopi yang bagus, yang dibuktikan dengan keikutsertaan UMKM kopi dalam 'Festival Kopi Jawa Tengah' dengan gelar juara II pada tahun 2019. Teknik penjualan UMKM dilakukan masih dalam lingkungan saudara dan pertemanan. Data lapangan membuktikan bahwa pelaku UMKM kurang percaya diri untuk bersaing secara online. Mereka merasa tidak memiliki modal yang cukup untuk meningkatkan kualitas logo kemasan. Oleh karenanya, dirasa penting untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing bagi UMKM demi menunjang kemajuan UMKM. Metode yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan studi literatur yang berkaitan dengan teknologi informasi, marketplaces, dan isu UMKM yang menggunakan media sosial sebagai pemasaran. Selain itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data seperti pengamatan melalui data empiris, wawancara, dan dokumentasi. Metode di atas diperlukan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Setelah dilakukan wawancara ditemukan bahwa pelaku UMKM membutuhkan SOP agar proses pembuatan kopi berjalan dengan efektif, sehingga rasa dan keunikan kopi tetap terjaga. Selain itu, upaya meningkatkan penjualan produk UMKM kopi melalui marketplaces dan media sosial dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan. Peningkatan penjualan komoditas kopi kemasan melalui pelatihan sangat diapresiasi oleh pelaku UMKM. Tanggapan dari pelaku UMKM secara umum cukup puas atas kegiatan pengabdian masyarakat dan berharap dapat dilakukan secara berkelanjutan

Kata kunci: UMKM Kopi, Pengabdian Masyarakat, Pelatihan Digital Marketing, SOP, Rebranding

Abstract

Sarwodadi Village has good quality coffee, as evidenced by the participation of coffee MSMEs in the 'Central Java Coffee Festival' with the second-place title in 2019. The sales technique for MSMEs is still accomplished within the circle of relatives and friends. Field data proves that MSME actors lack the confidence to compete online. They feel they don't have enough capital to improve the quality of the packaging logo. Therefore, it is crucial to organize digital marketing training for MSMEs to support their progress of MSMEs. The method used is by utilizing literature studies related to information technology, marketplaces, and MSME issues that use social media as marketing. In addition, the authors use data collection techniques such as observations through empirical data, interviews, and documentation. The above method is needed to find out what is required to increase the marketing of MSME products. After conducting interviews, it was concluded that MSME actors needed SOPs so that the coffee-making process ran effectively and that the taste and uniqueness of the coffee were maintained. In addition, efforts to increase sales of MSME coffee products through marketplaces and social media are executed by conducting training. The increase in sales of coffee due to training is highly appreciated by MSME actors. The response from MSME actors, in general, is satisfied with community service activities and hopes that they can be done sustainably.

Keyword: MSME Coffee, Community Service, Digital Marketing Training, SOPs, Rebranding

Pendahuluan

Sarwodadi merupakan sebuah desa yang secara administrasi masuk di wilayah kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Desa tersebut berada di bawah dataran tinggi Dieng Kulon, Banjarnegara. Secara geografis, Desa Sarwodadi berada di ketinggian 1.000-1.300 Mdpl dan di sekitarnya adalah pegunungan. Desa ini juga dibagi menjadi tiga dusun, yaitu Dusun Sarwodadi, Dusun Tlodas, dan Dusun Pakandangan. Umumnya, warga desa secara ekonomi bergantung pada hasil perkebunan seperti kopi, teh, sayuran, tanaman rempah, dan lain sebagainya[1]. Ada beberapa warga yang menarik perhatian karena mereka tidak hanya menjual hasil perkebunan mereka secara mentah. Warga berinisiatif untuk mengolah hasil perkebunan mereka dan dikemas agar bisa dijual lebih mahal. UMKM secara tidak langsung tumbuh di tengah warga yang memiliki sumber daya alam bagus, mereka menjadikan hasil perkebunan sebagai komoditas yang menjanjikan. Sebut saja produk kopi kemasan, salah satu UMKM di Desa Sarwodadi yang telah cukup lama didirikan. Namun tim pengabdian menemukan fakta bahwa mereka masih kesulitan dalam meningkatkan penjualan kopi kemasan.

Meningkatkan penjualan kopi kemasan melalui *marketplace* dan media sosial di UMKM Desa Sarwodadi berangkat dari ketertarikan penulis terhadap potensi alam yang melimpah. Lingkungan

dataran tinggi, tanah yang subur, air yang melimpah, dan udara segar merupakan karakteristik dari Desa Sarwodadi, sehingga cocok untuk perkebunan teh, kopi, sayuran, dan tanaman rempah. Berbicara tentang potensi alam di Sarwodadi tentu saja memiliki kesamaan dengan dataran tinggi Dieng, tetapi tingkat perekonomian masyarakat Sarwodadi masih kalah jauh dengan dataran Dieng. Namun, setidaknya destinasi Dieng seperti telaga, kawah, gunung, candi, bukit, dan objek puluhan lainnya bisa menjadi jembatan bagi warga Sarwodadi untuk memasarkan hasil tanaman mereka, baik yang masih mentah maupun yang sudah diolah melalui UMKM.

Salah satu UMKM yang bisa dipasarkan dan diandalkan selama ini adalah produk kopi kemasan. Desa Sarwodadi memiliki kualitas kopi yang bagus, hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan beberapa UMKM kopi dalam ‘Festival Kopi Jawa Tengah’ dengan gelar juara II pada tahun 2019. Selain itu, kopi Sarwodadi juga seringkali dipakai desa tetangga, seperti Desa Giritirta dan Pegundungan untuk mengikuti ajang kontes uji cita rasa kopi di Jawa Tengah. Menurut warga, kopi Sarwodadi sudah ada sejak zaman dahulu, tetapi produksi kopi kemasan melalui UMKM dimulai pada tahun 2017. Saat ini ada tiga pelaku UMKM kopi di Sarwodadi, Gega Kopi, TLD Kopi, dan Sarwodadi Kopi.

UMKM di Sarwodadi setidaknya memiliki tiga teknik penjualan, pertama melalui ‘kenalan’. Pelaku UMKM biasanya memiliki banyak kenalan, baik itu merupakan saudara dekat, saudara jauh, atau teman. Teknik pertama ini menurut penulis merupakan teknik yang cukup unik dalam melakukan penjualan. Produk kopi yang dihasilkan oleh UMKM di Sarwodadi yang dikirim hingga ke luar Jawa seperti Papua, Maluku, Kalimantan dan Sulawesi, merupakan hasil dari jejaring pelaku UMKM melalui saudara dan teman mereka di luar Desa Sarwodadi. Saudara dan teman pelaku UMKM ikut membantu dalam mempromosikan kopi Sarwodadi. Namun, teknik penjualan tersebut memiliki kelemahan di mana pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Sarwodadi masih dalam lingkungan saudara dan pertemanan.

Kedua, teknik yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Sarwodadi yaitu melalui ‘penitipan’. Pelaku UMKM membangun jejaring dengan toko dan cafe terdekat di area kecamatan Pejawaran dan Karangobar. Toko dan cafe berperan membantu menjual produk kopi baik yang dijual dalam kemasan maupun diseduh langsung. Pada lain kesempatan, penulis sempat mewawancarai pemilik toko yang biasa dijadikan tempat penitipan produk kopi UMKM Sarwodadi. Pemilik “Cahaya Toko” yang berlokasi di Batur, Banjarnegara, mengatakan bahwa UMKM kopi di desa lain saat ini juga melakukan penjualan melalui toko-toko.

Kopi kemasan yang semakin banyak di Banjarnegara dan sekitarnya secara tidak langsung memperebutkan pelanggan melalui toko-toko yang terbatas. Pemilik toko memberi kesaksian bahwa, pelanggan pada hal-hal tertentu akhirnya memilih produk bukan karena kualitas kopinya, tetapi mereka juga melirik kemasan dan logo yang bagus dan *modern*. pelanggan yang dimaksud adalah mereka yang datang ke Dieng yang lewat melalui arah Banjarnegara kota.

Ketiga, UMKM kopi Sarwodadi menggunakan teknik penjualan melalui ‘*marketplaces* dan media sosial’. Masalahnya adalah UMKM di Sarwodadi masih belum memiliki kesadaran dalam memanfaatkan teknologi informasi, sehingga produk kopi yang dijual di *marketplaces* dan media sosial kurang maksimal. Penelitian lain menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *marketplaces* di negara berkembang masih rendah. Indonesia sendiri memiliki setidaknya dua faktor utama, masih banyak SDM yang belum terdidik dan kurangnya kesadaran tentang sumber informasi [2]. Terbukti

sejak tahun 2020, pertama kali membuat akun *marketplace* (Shopee), produk kopi UMKM hanya terjual 4 bungkus. Pelaku UMKM juga membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram), tetapi tidak satupun produk mereka terjual melalui kedua platform tersebut. Padahal jumlah pengguna facebook tahun 2020 di Indonesia mencapai angka 140 juta [3]. Ada 82.320.000 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2021, angka tersebut menyumbang 29,7% dari seluruh populasinya [4].

Data lapang membuktikan bahwa pelaku UMKM kurang percaya diri untuk bersaing dengan kompetitor secara *online*. Mereka merasa tidak memiliki modal yang cukup untuk meningkatkan kualitas logo kemasan. Selain itu keterbatasan teknologi yang menjadi standar pengolahan kopi menjadi alasan lain yang tidak kalah penting.

Manfaat dari penjualan *marketplaces* dan media sosial setidaknya berkaitan dengan target pasar yang lebih luas dan harga yang lebih tinggi. Dengan pasar yang lebih luas melewati batas regional dan geografis, produk kopi memanfaatkan keuntungan signifikan yang dijual melalui kedua platform tersebut dan disesuaikan dengan harga pasar online yang cenderung lebih tinggi. Hal ini juga bertujuan untuk mendapatkan hasil dari kecepatan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh pasar online [5].

Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan oleh penulis adalah memanfaatkan studi literatur yang berkaitan dengan teknologi informasi, *marketplaces*, dan isu UMKM yang menggunakan media sosial sebagai pemasaran. Selain itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data seperti pengamatan melalui data empiris, wawancara, dan dokumentasi. Metode di atas diperlukan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui teknologi. Tim pengabdian turun lapangan sejak 13 Desember 2021, dan melakukan keterlibatan dengan masyarakat mulai dari tanggal 19 Januari 2022. Langkah-langkah yang dilakukan penulis untuk mengetahui bagaimana hubungan pelaku UMKM dengan petani kopi, produksi kopi kemasan, hingga proses penjualan ke tangan pelanggan.

Tahap-tahap di atas memungkinkan untuk melihat strategi apa yang akan dilakukan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui teknologi. Pelaku UMKM banyak mengakui ada banyak kekurangan dari segi kemasan, standar produksi, dan gagap teknologi dalam pemasarannya. Oleh karenanya, penulis melakukan perbaikan logo, kemasan, membuat media sosial, *website*, SOP (*standard operating procedure*), dan BMC (*business model canvas*). Selain itu, penulis dan tim pengabdian juga mengadakan *expo* dan pelatihan UMKM.

Tujuan dari *Expo* adalah untuk memperkenalkan produk UMKM di Desa Sarwodadi kepada pihak aparat pemerintahan, organisasi-organisasi, dan tentunya kepada khalayak ramai baik itu dari desa Sarwodadi sendiri maupun luar desa. Adapun tujuan dari pelatihan yang melibatkan UMKM Desa Sarwodadi pada umumnya, dan UMKM kopi khususnya dalam rangka saling berbagi ilmu tentang pemasaran *online* dengan melibatkan pengusaha sukses di bidang UMKM. Kegiatan *expo* maupun pelatihan tersebut dilaksanakan di aula MTs Muhammadiyah Sarwodadi.

Hasil dan Pembahasan

1. Seputar Produksi UMKM Kopi Sarwodadi

Penulis menemukan fakta bahwa rata-rata UMKM kopi memiliki kebun sendiri. Mereka akan memanfaatkan kopi hasil dari perkebunannya untuk diproduksi. Mereka biasanya akan memanen kopi dua kali dalam setahun. Ketika permintaan kopi kemasan meningkat pada saat belum musim panen, biasanya pelaku UMKM akan membeli kopi mentah dari petani kopi maupun tengkulak. Harga kopi yang dibeli oleh pelaku UMKM dalam kondisi masih basah/baru dipetik berkisar 3.800-4000/kg. Sementara biji kopi *green bean* yang sudah dikeringkan berkisar di harga 20.000 (belum disortir) - 30.000 (sudah disortir). Ada konsekuensi dari pembelian kopi dari petani maupun tengkulak, beberapa dari mereka masih belum memiliki kesadaran tentang pentingnya memetik kopi yang sudah matang/berwarna merah. Kualitas kopi dalam keadaan belum matang/masih warna hijau berdampak pada hasil *roasting* yang tidak maksimal. Hal ini menandakan bahwa tidak semua kualitas biji kopi yang dibeli bisa diproduksi dengan *standard* kopi kemasan. Penulis dan tim pengabdian kemudian mengadakan dialog dan koordinasi dengan kelompok tani kopi terkait keluhan UMKM di atas.



Gambar 1. Proses penyortiran biji kopi

Selain itu, produk UMKM kopi Sarwodadi juga diperkuat dengan SOP (*Standard Operating Procedure*). Tujuannya untuk memastikan agar proses pembuatan kopi berjalan dengan efektif, sehingga rasa dan keunikan kopi tetap terjaga. SOP berperan dalam cakupan pemetikan biji kopi yang dilakukan oleh petani dan proses *roasting* kopi yang dilakukan oleh pengelola (dalam hal ini karyawan) kopi UMKM. Panduan pemetikan kopi melalui standar pembuatan kopi berperan penting dalam proses pemilihan kopi yang berkualitas. Hal tersebut sangat menentukan dalam proses selanjutnya, yaitu proses pencucian, fermentasi, pengeringan, hingga sangrai.



Gambar 2. Proses pemrosesan kopi

Masalah produksi lainnya adalah kemasan dan logo itu sendiri. Kemasan sebelumnya tidak memiliki cukup banyak pilihan, pelaku UMKM kopi di Sarwodadi sebelumnya hanya menyediakan kemasan 100 gram. Dalam hal ini, penulis dan tim lapangan menambahkan setidaknya empat kemasan, yaitu 100, 200, 500, dan 700 gram. Beberapa pemilik kopi berinisiatif mendiskusikan logo mereka untuk diganti. Logo UMKM Gega Kopi mengalami perubahan yang signifikan, gambar logo sebelumnya adalah rusa di atas tebing dengan kombinasi warna kuning dan hitam. Hasil dari diskusi dengan pemilik UMKM Kopi, logo tersebut berubah menjadi gambar empat biji kopi yang disimbolkan seperti bunga mekar dengan kombinasi warna hijau tua dan putih. Hal ini bertujuan untuk mengkontekstualisasikan produk kopi itu sendiri agar mudah diingat oleh pelanggan.



Gambar 3. Produk Gega Coffee

Hal yang dilakukan setelah *rebranding* kemasan dan logo adalah membantu merubah template akun marketplaces yang ada. Pemilik UMKM kopi selain merasa kurang puas di bidang *branding*, mereka juga menyadari perlunya penguatan promosi *online*. Meskipun kualitas kopi Sarwodadi telah memenangkan lomba dan seringkali dipakai desa tetangga untuk ajang kontes cita rasa kopi, penulis merasa perlu mendiskusikan *template-template* menarik tentang harga promo dengan tidak memberatkan pelaku UMKM itu sendiri. Usaha ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dengan UMKM kopi yang telah sukses di *marketplaces*,

memotret bagaimana cara mereka berpromosi hingga menarik perhatian ribuan bahkan jutaan pelanggan.

Promosi *online* lainnya dilakukan dengan cara membuat akun media sosial, seperti facebook dan instagram. Cara seperti ini juga dilakukan oleh UMKM lain bahkan perusahaan besar untuk menjangkau pelanggan muda-mudi. Sebagaimana diketahui bahwa hampir mustahil kaum muda-mudi tidak memiliki akun media sosial. Promosi melalui media sosial mempermudah membantu mereka menemukan kopi UMKM Sarwodadi yang nantinya akan di *link* ke *marketplaces* dan *website* yang telah tersedia. Selain itu, UMKM kopi Desa Sarwodadi dibuatkan *website* untuk lebih memperjelas deskripsi produk-produk yang tersedia. *Website* tersebut juga untuk menampilkan secara lengkap *display* foto agar pelanggan mengetahui bagaimana proses produksi kopi terjamin keasliannya.

2. Kegiatan *Expo* dan Pelatihan

2.1 Kegiatan *Expo* di Desa Sarwodadi

Kegiatan *expo* bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk UMKM di Sarwodadi. Acara tersebut dengan sengaja diadakan bertepatan dengan acara rutin pengajian ahad kliwon yang diselenggarakan oleh MTs Muhammadiyah Sarwodadi. Pihak terkait mengundang sekitar 400 orang untuk datang ke acara dengan aturan prokes. Acara kegiatan *expo* berlangsung pada tanggal 13 Februari 2022, pelaku UMKM memanfaatkan tamu pengajian yang datang untuk memperkenalkan dan membeli produk-produk mereka. *Expo* ini menasar warga-warga baik itu dari Desa Sarwodadi maupun desa tetangga lainnya. Hal tersebut berangkat dari pembacaan penulis terhadap apa yang disebut '*critical consumption*', yaitu menyangkut pembelian produk atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan '*producer behavior*' dan '*production mode*' [6]. Memperkenalkan *Producer behavior* pada calon pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga komoditas mereka, tetapi juga mempertanggung jawabkan perilaku UMKM dalam memproduksi komoditas mereka dalam sehari-hari [7], [8]. *Production mode* penting untuk menunjukkan konsep dari produk kopi itu sendiri, bagaimana mempertimbangkan produk mereka berdasarkan etika, lingkungan, keamanan, kesehatan, dan perlindungan dari sebuah pekerjaan itu sendiri [4], [9], [10]. Dengan demikian calon pelanggan lebih mengetahui apa perilaku, motivasi, dan konsep pelaku UMKM dalam memproduksi produk-produk mereka.

Expo tersebut tidak hanya melibatkan UMKM kopi seperti Gega Kopi, TLD Kopi, dan Sarwodadi Kopi, tetapi juga melibatkan UMKM jahe, opak, dan teh. Diadakannya *expo* UMKM terbukti membantu mempopulerkan UMKM Desa Sarwodadi. Pelaku UMKM juga berkesempatan memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan tentang apa yang membedakan produk mereka dengan kopi-kopi lain, konsep yang diangkat, dan lain sebagainya. Penjelasan terhadap pelanggan diharapkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang efektif untuk menunjukkan perhatian mereka tentang keamanan produk, produk yang halal, lingkungan, kesehatan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan etika dari kegiatan komersial. Selain itu, pelaku UMKM tidak lupa menangkap sinyal dan masukan dari pelanggan dalam menerapkan strategi pasar yang berkelanjutan.



Gambar 3. Kegiatan *expo*

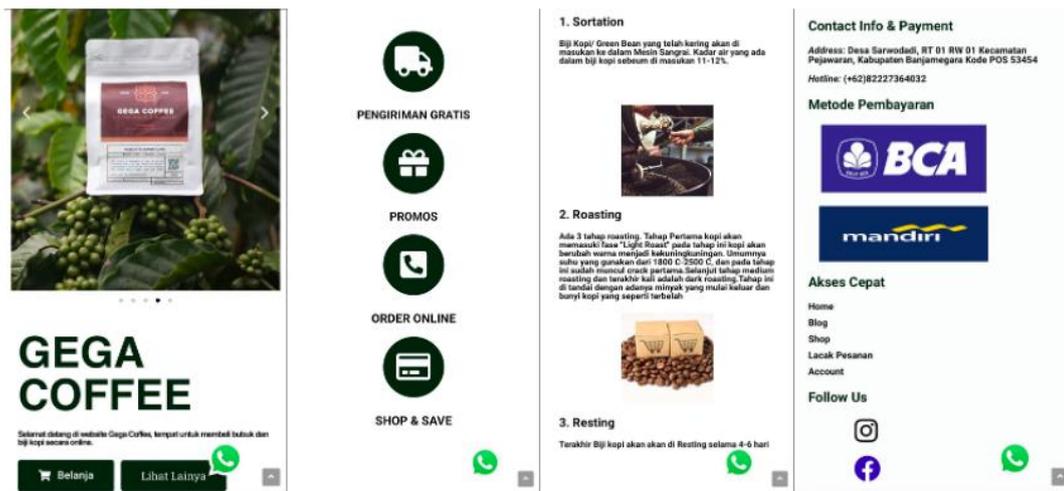
Antusiasme pengunjung terhadap kegiatan *expo* berdampak pada perolehan hasil pelaku UMKM selama berjualan di acara *expo* tersebut. Deretan pelaku UMKM yang berada di depan gedung aula MTs Muhammadiyah Sarwodadi terlihat cukup kerepotan karena banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli produk-produk mereka.

2.2 Pelatihan UMKM di Desa Sarwodadi

Pada tanggal 16 Februari 2022, upaya meningkatkan penjualan produk UMKM kopi melalui *marketplaces* dan media sosial dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan. Berdasarkan hasil studi analisis terhadap pelaku UMKM, pelatihan diisi dengan studi perbandingan pelaku UMKM di luar Desa Sarwodadi yang berhasil berjualan di *marketplaces* dan media sosial. Hal ini juga dapat menjadi bekal kemudahan penggunaan *marketplaces* dan media sosial dengan kesesuaian dengan teknologi yang dipahami oleh pelaku UMKM khususnya di Sarwodadi yang dikategorikan wilayah pedesaan. Pelaku UMKM di Desa Sarwodadi sangat *familier* dengan Facebook dan Instagram, oleh karenanya pemateri dalam pelatihan mencoba meningkatkan akun mereka agar terintegrasi dengan *marketplaces* yang dibuat. Faktanya, pelaku UMKM lain yang sukses berjualan *marketplaces* karena didukung oleh layanan iklan yang tersedia seperti *Facebook Page*.

Pemantik mengarahkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan iklan yang tersedia di media sosial. Layanan iklan seperti *Facebook Page* dapat menjadi tempat promosi dalam meningkatkan target pemasaran yang ideal, seperti wilayah yang ingin dicapai, target umur pelanggan, dan bahkan bisa menentukan jenis kelamin yang ingin ditargetkan. Selain media sosial, pelaku UMKM dibuatkan *website* yang dapat mendeskripsikan secara lebih detail tentang profil usaha. Informasi tersebut penting berkaitan dengan gambaran produk, harga, peringkat, dan total penjualan. Selain itu, keranjang belanja dibuat sesederhana mungkin, sehingga memudahkan pelanggan dapat informasi transaksi yang detail. Rincian transaksi yang tersedia adalah total pengeluaran, ongkos kirim, pajak, diskon, hingga pemesanan lewat *pre-order*. *Website* juga membantu pelanggan agar memposting rekomendasi ke teman dengan menyediakan *link*.

Tidak lupa pemateri menjelaskan pentingnya variasi metode pembayaran yang biasa dilakukan oleh pelanggan. Seperti *internet banking*, *mobile banking*, transfer rekening, hingga yang terbaru adalah *ewallet*. fasilitas penyediaan transaksi diperlukan mengingat metode pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan saat ini sangat beragam. Fitur penting lainnya adalah fleksibilitas pengiriman, karena alamat pengiriman bisa berbeda untuk setiap barang yang dipesan. Selama proses pengiriman alamat, pelaku UMKM harus menyadari bahwa perkiraan biaya pengiriman berbeda-beda sesuai alamat yang dituju. Di akhir acara, pelaku UMKM juga mendapatkan hibah barang untuk mendukung produksi kopi kemasan mereka yang disesuaikan dengan SOP.



Gambar 4. Tampilan website UMKM

Seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan tersebut guna meningkatkan penjualan UMKM Kopi di Desa Sarwodadi, karena pengabdian menemukan potensi pada UMKM di desa tersebut. Pengabdian yang telah dilaksanakan tersebut membuat dampak yang signifikan terhadap pelaku UMKM di Desa Sarwodadi, salah satunya adalah terjualnya produk-produk kopi karena adanya program expo yang telah dilakukan oleh tim pengabdian. Pengembangan, pemantauan dan kesadaran diri dari para pelaku UMKM sangat penting terhadap keberlanjutan program yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian. Tim pengabdian mengharapkan akan adanya program berkelanjutan yang akan dilaksanakan oleh pengabdian lainnya yang dapat lebih mengeksplorasi potensi-potensi yang ada pada UMKM di desa Sarwodadi tersebut guna meningkatkan perekonomian warga setempat.

Simpulan

Peningkatan penjualan komoditas kopi kemasan melalui pelatihan sangat diapresiasi oleh pelaku UMKM. Tim pengabdian terbukti terlibat dengan masyarakat, mulai dari observasi, wawancara, hingga kegiatan *expo* dan pelatihan. Tim pengabdian juga secara intens menggali informasi terkait permasalahan, potensi, dan implementasi seputar petani kopi, proses produksi, hingga proses penjualan. Di satu sisi, persoalan yang ada berkaitan dengan kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi berupa *marketplaces* dan media sosial. Mereka juga mengalami masalah di bidang produksi baik itu berkaitan dengan keterbatasan alat

produksi maupun logo kemasan. Di sisi lain, tim pengabdian menemukan sebuah potensi yang luar biasa berkaitan dengan produk yang mereka miliki. Hal ini dibuktikan dengan keterlibatan kopi Desa Sarwodadi yang seringkali mengikuti ajang lomba se-Jawa Tengah. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan beberapa program kegiatan seperti pembuatan akun marketplaces dan media sosial, SOP, *rebranding* logo dan kemasan, *expo*, pelatihan, hingga pemberian hibah barang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pelaku UMKM dan perangkat desa yang telah memberikan kesempatan untuk ikut membantu mengembangkan usaha warga di Desa Sarwodadi. Tim pengabdian juga berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk menyumbangkan hibah berupa barang-barang yang diperlukan oleh pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] A. Al Azis, "Sarwodadi - Kecamatan Pejawaran," *Kecamatan Pejawaran*, 2019. <https://pejawaran.banjarnegararakab.go.id/category/desa/sarwodadi/> (accessed Apr. 26, 2022).
- [2] R. Govindaraju and D. R. Chandra, "E-commerce adoption by Indonesian small, medium, and micro enterprises (SMMEs): Analysis of goals and barriers," in *2011 IEEE 3rd International Conference on Communication Software and Networks*, May 2011, pp. 113–117. doi: 10.1109/ICCSN.2011.6014861.
- [3] D. Prasatya, "Jumlah Pengguna Facebook Indonesia Tembus 140 Juta di 2020," *Suara.com*, Feb. 23, 2021. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/23/175736/jumlah-pengguna-facebook-indonesia-tembus-140-juta-di-2020> (accessed Apr. 26, 2022).
- [4] G. Fabris, "Instagram users in Indonesia - March 2022," *NapoleonCat.com*, Apr. 01, 2022. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/03/> (accessed Apr. 26, 2022).
- [5] R. Walczuch, G. Van Braven, and H. Lundgren, "Internet adoption barriers for small firms in The Netherlands," *Eur. Manag. J.*, vol. 18, no. 5, pp. 561–572, Oct. 2000, doi: 10.1016/S0263-2373(00)00045-1.
- [6] G. Civero, V. Rusciano, and D. Scarpato, "Consumer behaviour and corporate social responsibility: an empirical study of Expo 2015," *Br. Food J.*, vol. 119, no. 8, pp. 1826–1838, Jan. 2017, doi: 10.1108/BFJ-12-2016-0601.
- [7] M. Simeone, D. Scarpato, and G. Rotondo, "Consumer attitudes to food labelling: opportunities for firms and implications for policy-makers," *Calitatea*, vol. 16, no. S1, p. 312, 2015.
- [8] D. Shaw, E. Shiu, and I. Clarke, "The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers," *J. Mark. Manag.*, vol. 16, no. 8, pp. 879–894, Nov. 2000, doi: 10.1362/026725700784683672.
- [9] O. C. Ferrell and J. Fraedrich, "Business ethics: Ethical decision making & cases: Nelson Education," 2015.

- [10] L. Unnevehr, *Food safety in food security and food trade*, vol. 10. International Food Policy Research Institute Washington, DC, 2003.