

ISSN (Online) 3090-7284, DOI: 10.25134/bakti.v1i4.xx

Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Available online at: https://bakti.uniku.ac.id/

Volume 1
Issue 4
December 2025
Page. 469-480

Pendampingan Digitalisasi UMKM Liong Kopi Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran di Desa Tigaherang

Mia Zultrianti Sari*, Arif Nuryanto, Ibrahim Aji, Novi Febian Nur Fazriyah, Rahma Fadila, Raka Anggara

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
*mia.zultrianti@uniku.ac.id

* Corresponding author

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i4.xx

ABSTRAK

Desa Tigaherang merupakan Desa yang berada di wilayah Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, yang dimana di desa tersebut sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani kopi. Banyak sekali produk kopi yang sudah dijual bahkan sampai ke luar daerah. Akan tetapi produk kopi yang dijual itu didominasi oleh penjualan produk mentahnya saja. Namun, ada salah satu UMKM yang mencoba membuat olahan produk berbahan dasar kopi menjadi olahan kopi bubuk yang bisa dikonsumsi.. Salah satu contoh UMKM yang membuat olahan kopi bubuk tersebut yaitu Liong Kopi. Liong Kopi merupakan salah Satu UMKM yang ada di Desa Tigaherang tepatnya di Desa Tigaherang yang memproduksi olahan kopi yaitu Kopi Bubuk (Kopi Seduh) yang sudah berjalan selama 5 tahun. UMKM Liong Kopi dijalankan oleh salah satu warga Desa Tigaherang yang bernama Bapak Nurdin dengan 2 orang pekerjanya. Harga jual kopi bubuk Liong Kopi yaitu Rp. 5.000 per 40g. Dilihat dari jangkauan pemasarannya, produk Liong Kopi ini masih belum meluas, artinya penjualan produk Liong Kopi hanya diperjualbelikan di warung terdekat dan wilayah Kecamatan Rajadesa saja. Produk Liong Kopi ini juga belum dijual secara digital atau online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Action Research dengan pendekatan kualitatif yang dilengkapi elemen kuantitatif. Tahapan metode Action Research adalah tahap pertama: persiapan meliputi studi literatur tentang digitalisasi UMKM, penyusunan instrumen penelitian, dan koordinasi dengan pihak UMKM Liong Kopi. Tahap kedua: pelaksanaan mencakup analisis situasi awal UMKM, perancangan strategi digitalisasi (termasuk pembuatan akun E-Commerce dan desain ulang kemasan), implementasi strategi, serta pendampingan dan pelatihan penggunaan platform digital. Tahap ketiga: evaluasi melibatkan pengukuran perubahan dalam penjualan dan jangkauan pasar, analisis feedback dari konsumen, dan penilaian peningkatan kemampuan digital pemilik dan pekerja UMKM. Hasil dari proses pendampingan ini meliputi pembuatan akun e-commerce di platform Shopee, redesain kemasan produk yang lebih modern dan informatif, pembuatan website resmi, serta pembuatan akun media sosial Instagram, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar Liong Kopi.

Kata Kunci: UMKM; Digitalisasi; Kopi; Pemasaran

ABSTRACTS

Tigaherang Village, located in the Rajadesa District of Ciamis Regency, is a community where the majority of residents are coffee farmers. Numerous coffee products from this village have been sold, even reaching outside the region. However, these coffee products are predominantly raw, leading to a competitive disadvantage for

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

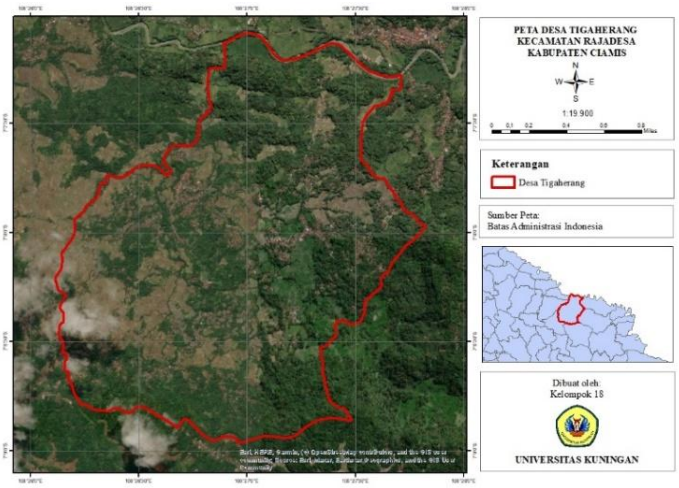
processed coffee products. One such processed coffee product from Tigaherang Village is "Liong Kopi," an SME (Small and Medium Enterprise) located in Dusun Desa. This SME has been operating for five years. Despite its existence, Liong Kopi's market reach remains limited, and the product has not yet been sold digitally or online. This study employs an Action Research method with a qualitative approach supplemented by quantitative elements. The stages of the Action Research method include: the first stage, preparation, which involves a literature review on SME digitalization, the development of research instruments, and coordination with Liong Kopi SME. The second stage, implementation, encompasses an initial situation analysis of the SME, designing a digitalization strategy (including the creation of an e-commerce account and packaging redesign), strategy implementation, and providing training and support on using digital platforms. The third stage, evaluation, involves measuring changes in sales and market reach, analyzing consumer feedback, and assessing the improvement of digital capabilities among SME owners and workers. The results of this support process include the creation of an e-commerce account on the Shopee platform, a modern and informative product packaging redesign, the development of an official website, and the creation of an Instagram social media account. These efforts have proven effective in expanding the market reach of Liong Kopi. This assistance program successfully brought about significant changes in Liong Kopi's marketing strategy, transitioning from relying solely on conventional sales at local shops to establishing a presence in the digital world. It is hoped that Liong Kopi SME can grow more rapidly and be better prepared to compete in a broader market.

Keyword: MSMEs; Digitalization; Coffee; Marketing

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini merujuk pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha dengan skala kecil hingga menengah, yang meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena mereka berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan inklusi sosial (Riskila & Pribadi, 2021) serta memiliki kriteria dan ciri berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan omzet dari kegiatan yang dihasilkan, skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan Iain sebagainya (Windusancono, 2021). Selain itu UMKM juga sebagai sektor yang menunjukkan mampu terus berkontribusi meski jika dilihat dari skala hasil yang disumbangkan terhadap PDB tidak sebesar perusahaan besar namun kontinuitas dan konsistensi dari sumbangsih UMKM terhadap pendapatan negara mengindikasikan kemampuannya menopang kondisi perekonomian untuk dapat terus berjalan berkelanjutan secara konsisten dan menjadi lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja produktif dengan pendidikan mereka yang tidak tinggi sebagai sumber pendapatan, pengurangan pengangguran, bentuk pemerataan distribusi pendapatan (Novitasari, 2022).

Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis Usaha Produk dan jasa yang di Per Jual belikan, salah satunya yaitu Kopi. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sering dijadikan olahan minuman. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. komoditas ini diperkirakan menjadi sumber pendapatan utama tidak kurang dari 1,84 juta keluarga yang sebagian besar mendiami kawasan pedesaan di wilayah-wilayah terpencil.(Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal perkebunan, 2014). Salah Satu UMKM yang berbahan dasar Kopi berada di Desa Tigaherang Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis.



Gambar 1. Geografis Desa Tigaherang Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis

Desa Tigaherang merupakan salah satu desa yang berada Wilayah Kabupaten Ciamis, tepatnya di Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat. Terdiri dari 56 RT, 25 RW dan 4 Dusun dengan luas wilayah Desa Tigaherang yaitu 660.970 HA. Secara umum keadaan Desa Tigaherang adalah perbukitan, persawahan dan perkebunan dengan ketinggian rata rata 364 Mdpl. Desa Tigaherang memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.481 jiwa pada tahun 2022 dengan mayoritas penduduknya beragama islam.(Rivki et al., 2022) Desa Tigaherang juga memiliki potensi dari segi perkebunan Kopi nya, hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani kopi dan memiliki lahan perkebunan kopinya sendiri, sehingga kopi merupakan salah satu sumber mata pencaharian di Desa Tigaherang. Hasil dari perkebunan kopi di Desa Tigaherang rata rata dijual dalam keadaan masih mentah dan tidak diolah menjadi sesuatu yang bernilai lebih tinggi, hal ini menyebabkan olahan produk yang berbahan dasar Kopi di Desa Tigaherang masih kurang. Namun, ada salah satu UMKM yang mencoba membuat olahan produk berbahan dasar kopi menjadi olahan kopi bubuk yang bisa dikonsumsi, meskipun masih minim dari segi penjualan dan jangkauan pasarnya. Salah satu contoh UMKM yang membuat olahan kopi bubuk yaitu Liong Kopi.(Rivki et al., 2022)



Gambar 2. Produk UMKM Liong Kopi

Liong Kopi merupakan salah Satu UMKM yang ada di Desa Tigaherang tepatnya di Desa Tigaherang Kecamatan Rajadesa Rt.009/004, Dusun Desa No.175, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46254 yang dimana Produk yang dijual merupakan Kopi Bubuk (Kopi Seduh) yang sudah berjalan selama 5 tahun. UMKM Liong Kopi dijalankan oleh salah satu warga Desa Tigaherang yang bernama Bapak Nurdin. Beliau merupakan seorang petani kopi dan seorang wirausaha yang menjual olahan kopi berbentuk kopi bubuk yang siap dikonsumsi. dimana usaha tersebut dijalankan bersama 2 Pekerja. Produk yang dimiliki oleh UMKM Liong

Kopi adalah kopi bubuk hasil dari sangrai yang dilakukan sebanyak satu kali tergantung dari ketersediaan bahan bakunya. Harga jual kopi Bubuk Liong Kopi yaitu Rp. 5.000 per 40g, namun dalam jangkauan penjualannya masih belum meluas, artinya penjualan produk Liong Kopi hanya diperjualbelikan di warung terdekat dan wilayah Kecamatan Rajadesa saja serta belum di jual secara digital atau online. Di zaman sekarang teknologi sudah sangat berkembang pesat, hampir seluruh pengusaha menggunakan teknologi untuk menjual produknya secara Online dengan bantuan sosial media dan E-Commerce. Apabila UMKM Liong Kopi belum dijual secara Online, maka produk kopi tersebut akan kalah saing dengan produk Sejenisnya. Hal itu tentu saja bisa menghambat usaha Liong Kopi. Selain itu masalah lainnya adalah dari segi packaging. Packaging produk Liong Kopi bisa dinilai kurang menarik bagi pelanggan karena kurangnya inovasi dan kreatifitas dalam pembuatan packaging nya, sehingga perlu adanya perubahan menjadi sesuatu yang berbeda dan dapat menarik minat konsumen.



Gambar 3. Packaging Produk Liong Kopi

Solusi yang bisa diberikan dari permasalahan tersebut yaitu dengan mendampingi dan membimbing pelaku usaha UMKM Liong Kopi dalam menggunakan teknik pemasaran digital marketing, seperti pembuatan akun E-Commerce yang digunakan untuk menjual produk Liong Kopi di layanan E-Commerce, hal ini dapat membantu UMKM Liong Kopi untuk menjual produk kopi nya lebih luas lagi. Layanan E-Commerce yang dipilih yaitu SHOPEE. Untuk Packaging kopi, Pelaku UMKM diberikan rekomendasi serta dibuatkan design untuk packaging produk Kopi nya, sehingga hal ini dapat membantu Pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran dari segi branding packaging produknya.

Tujuan dari pendampingan UMKM ini yaitu untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM terkait pentingnya Digitalisasi terhadap pengembangan UMKM termasuk dari segi Pemasaran dan Membangun sebuah Brand Pada Produk Liong Kopi. Melalui pendampingan UMKM ini diharapkan bahwa Pelaku UMKM dapat memahami dan mengerti terkait Digital Marketing yang kami berikan serta dapat menerapkannya dalam menjalankan usahanya. Selain itu pelaku UMKM di harapkan dapat memahami dan belajar bahwa dengan adanya Teknologi Misalnya Handphone, laptop dan lain sebagainya itu dapat digunakan bukan untuk hiburan saja tapi dapat digunakan sebagai alat untuk berbisnis. Tentu dengan adanya teknologi akan sangat membantu Pelaku UMKM dalam memasarkan Produk nya dengan biaya yang sedikit.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Action Research dengan pendekatan kualitatif yang dilengkapi elemen kuantitatif. Action Research merupakan adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovasi yang "dicoba sambil jalan" dalam mendeteksi dan memecahkan masalah (Riskila & Pribadi, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Liong Kopi yang berlokasi di Desa Tigaherang, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis, dengan fokus pada pemilik UMKM.

Pada pelaksanaan metode Action Research terdapat 3 (tiga) tahap utama yang dilakukan. Tahap pertama persiapan meliputi studi literatur tentang digitalisasi UMKM, penyusunan instrumen penelitian, dan koordinasi dengan pihak UMKM Liong Kopi. Tahap kedua pelaksanaan mencakup analisis situasi awal UMKM, perancangan strategi digitalisasi (termasuk pembuatan akun E-Commerce dan desain ulang kemasan), implementasi strategi, serta pendampingan dan pelatihan penggunaan platform digital. Tahap ketiga

evaluasi melibatkan pengukuran perubahan dalam penjualan dan jangkauan pasar, analisis feedback dari konsumen, dan penilaian peningkatan kemampuan digital pemilik dan pekerja UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, analisis dokumen terkait penjualan dan pemasaran Liong Kopi, serta dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan alat dokumentasi seperti kamera dan perekam suara. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan analisis konten untuk data kualitatif dari wawancara dan observasi, serta analisis statistik deskriptif untuk data penjualan. Triangulasi data akan diterapkan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.



Gambar 4. Observasi dan Wawancara pada UMKM Liong Kopi



Gambar 5. Foto bersama dengan Pemilik Usaha Liong Kopi

Dalam melakukan penelitian ini, pada awal pertemuan, mitra memberikan informasi mengenai proses awal produksi kopi yang pada awalnya masih berbentuk biji mentah hingga menjadi bubuk kopi yang siap untuk dikonsumsi, Pelaku UMKM memberikan sarana berupa tempat untuk melakukan penelitian. Adapun peran yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Universitas Kuningan dalam melakukan observasi UMKM Liong Kopi dimuat dalam tabel berikut:

Kegiatan	Nama	Peran
Observasi Pertama	Alfi Basyiruddin	Ketua Kelompok KKN
	Dinny Zhafirah	Interviewer
	Fuja Nurohmah	
	Intan Sa'adah	
	Arif Nurtyanto	
	Eki Permana	
	Ibrahim Aji	
	Irfan Akbar Maulana	
	Raka Anggara	
	Caecilia Dina	Dokumentasi
	Farhan Maulana	
	Muhammad Nofa	
	Bapak Nurdin	Narasumber
Observasi Kedua	Cindy Salsabela	Interviewer
	Diyanah Atsilah	
	Fuja Nurohmah	
	Rahma Fadilla	
	Farhan Maulana	Dokumentasi
	Muhammad Nofa	
	Caecilia Dina	
	Bapak Nurdin	Narasumber
	Dinny Zhafirah	Membuat Website

Kegiatan	Nama	Peran
Perencanaan Desain Packaging dan E Commerce Serta Pelatihan Penggunaan Aplikasi	Farhan Maulana	Membuat Desain Packaging Produk Liong Kopi
	Irfan Akbar Maulana	Membuat Akun E Commerce, Sosial Media Liong Kopi dan Pemberian Pelatihan terkait penggunaaan Aplikasi Sosial Media dan E-Commerce
	Muhammad Nofa	Dokumentasi
	Caecilia Dina	
	Bapak Nurdin	Pelaku UMKM dan Penyediaan Sarana dan Prasarana Serta Finansial
Penyerahan Akun Sosial Media, E Commerce dan Website Kepada Pelaku UMKM	Irfan Akbar Maulana	Menyerahkan Akun Sosial Media, E-Commerce dan Website Kepada Pelaku UMKM serta Mengevaluasi dari Hasil Pelaksanaan Tersebut
	Farhan Maulana	Koordinator terkait dengan Akun Sosial Media, E Commerce, dan Website Liong Kopi
	Muhammad Nofa	Dokumentasi
	Bapak Nurdin	Pelaku UMKM dan Penerima Akun Sosial Media, E Commerce dan Website Liong Kopi

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat melakukan Pendampingan Digitalisasi UMKM Liong Kopi secara komprehensif, dimulai dari analisis situasi awal hingga evaluasi dampak intervensi, dengan peneliti yang terlibat langsung dalam proses perubahan dan pengembangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal penelitian UMKM Liong Kopi di Desa Tigaherang Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, kondisi UMKM tersebut dapat dikategorikan sebagai UMKM yang baik, akan tetapi dalam proses pemasarannya, UMKM Liong Kopi masih menggunakan cara manual, dimana UMKM tersebut masih menggunakan Pendekatan Konsinyasi. Konsinyasi merupakan penyerahan fisik barang barang oleh pemilik kepada pihak lain, yang bertindak sebagai agen penjual dan biasanya dibuatkan persetujuan mengenai hak yuridis atas barang – barang yang dijual oleh pihak penjual. (Mesra et al., 2021).

Pendekatan ini dilakukan karena Pelaku UMKM tidak perlu menjual produknya secara langsung karena produk tersebut akan dijual oleh pihak lain dengan penghasilan yang akan dibagi dua dan produk Liong Kopi dapat berkembang tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya. Namun, pendekatan ini mempunyai kekurangan, yaitu pelaku UMKM tidak bisa mengatur harga jual produk, penghasilan yang dibagi dengan pihak yang menjual produknya, resiko barang tidak terjual dan rusak sebelum dijual serta ketergantungan dengan pihak ketiga. Hal ini tentu saja akan menyulitkan pelaku UMKM dalam mengatur strategi produk pemasarannya. Di samping itu, Pelaku UMKM Liong Kopi masih belum menggunakan teknik pemasaran digital marketing hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi seperti alat komunikasi handphone, laptop, penggunaan e-commerce dan lain sebagainya serta kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet (Ayesha et al., 2022). Dengan adanya teknologi digital tentu ini akan membantu sekali pelaku UMKM dalam memasarkan produk kopi nya tanpa mengeluarkan biaya yang besar akan tetapi jangkauan pasar nya sangat luas.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari e-commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

E-Commerce media promosi dan penjualan yang tepat dan relevan untuk saat ini, karena Jangkauan Pasar yang luas dan tidak membutuhkan banyak pengeluaran Finansial. Tentu ini akan membantu produk UMKM Liong Kopi karena dalam dunia bisnis. Website dalam bentuk e-commerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Selain pembuatan e-commerce, Pembuatan Akun media sosial Juga merupakan strategi yang baik dalam memasarkan Produk UMKM Liong Kopi karena dengan adanya media sosial Pelaku UMKM dapat berinteraksi dan lebih dekat dengan konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung serta tempat untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan dalam memasarkan Produk liong Kopi yaitu Instagram. Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, diantaranya dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah. (Novita & Yuliani, 2021)

Pada tahap pelaksanaan pendampingan UMKM Liong kopi diawali dengan observasi secara langsung ke tempat produksi pada hari Kamis tanggal 18 Juli 2024 yang bertempat di dusun Desa blok Ciuyah Desa Tigaherang. Pada tahap observasi ini mahasiswa melakukan wawancara dan mengamati proses produksi mulai dari biji kopi yang baru dipanen sampai proses penggilingan menjadi kopi bubuk.



Gambar 6. Biji Kopi yang sudah dikeringkan



Gambar 7. Proses Penggilingan Biji Kopi

Pada tanggal 23 Juli 2024 mahasiswa kembali melakukan observasi lanjutan untuk mengetahui proses pengemasan dan pemasarannya. Kemasan yang dipakai sebelumnya hanya menggunakan plastik bening yang di sealer. Produk ini baru memiliki dua ukuran kemasan yaitu kemasan kecil berisi 40g kopi bubuk dan kemasan besar berisi 100g kopi. Kelengkapan legalitas yang dimiliki UMKM Liong Kopi ini terbilang sangat baik karena sudah memiliki NIB, PIRT, serta sertifikat Halal. Legalitas merupakan hal yang sangat penting bari para pelaku usaha, termasuk usaha skala Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. Legalitas merupakan bentuk pengakuan negara terhadap eksistensi suatu usaha serta dapat digunakan sebagai syarat kerja sama berbagai pihak. Legalitas berperan sebagai daya saing bagi UMKM dalam pasar global, namun saat ini sangat sedikit sekali UMKM yang memiliki legalitas. Secara umum legalitas usaha atau perizinan berusaha tertuang pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. Perizinan berusaha yang terdapat dalam Undang-Undang ini adalah perizinan berusaha berbasis resiko. Izin usaha berbasis resiko adalah perizinan

yang dilaksanakan berdasarkan tingkat resiko serta peringkat skala dari kegiatan usahanya. (Soimah & Imelda, 2023)

Pada observasi kedua yang menjadi fokus utama pendampingan mahasiswa ialah untuk mengembangkan branding packaging produk serta promosi melalui media digital. Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Merek (Brand) merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand – brand terbaik memberikan jaminan mutu. Menurut Kotler dan Armstrong merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. (Sitorus & Al., 2020)

Beranjak dari urgensi label pada suatu produk kemasan atau packaging juga merupakan daya tarik utama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau packaging adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Menurut Klimchuk dalam penelitiannya mengatakan, untuk memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk serta memperkuat perbedaan antara lini produk dan ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda disesuaikan dengan kategori dan penggunaan material baru yang efisien dan ramah lingkungan merupakan tujuan dari desain kemasan. (Mashadi & Munawar, 2021)

Tahap selanjutnya mahasiswa melakukan proses desain packaging produk untuk menambah branding dan nilai jual produk Liong Kopi ini. Berikut desain logo dan Packaging yang telah dibuat:



Gambar 8. Kemasan Liong Kopi Ukuran 20 gr

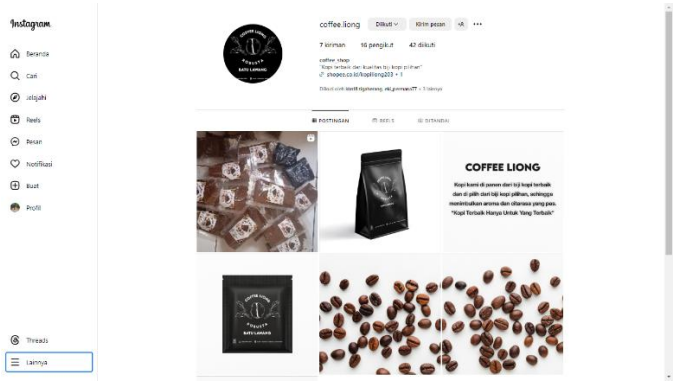


Gambar 9. Kemasan Liong Kopi Ukuran 240 gr

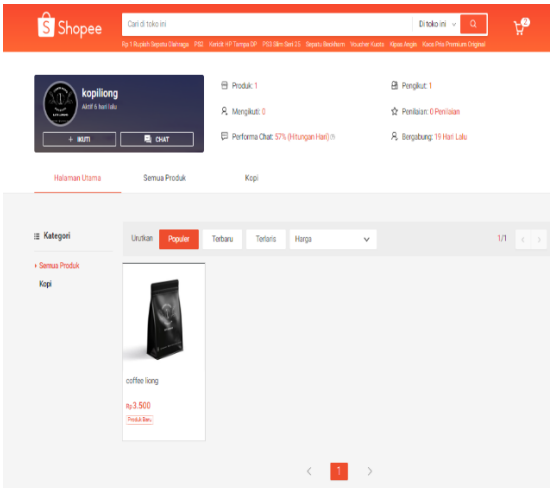
Setelah melakukan diskusi dengan pihak Liong Kopi terkait dengan kemasan baru yang usulkan kami sepakat untuk mengganti kemasan sebelumnya. Selanjutnya pada hari Rabu tanggal 31 Juli 2024 mahasiswa melakukan pemesanan *packaging* melalui *E-Commerce* Shopee karena di daerah tersebut sulit ditemukan tempat percetakan. Tahap selanjutnya mahasiswa menyerahkan packaging baru kepada pihak Liong Kopi untuk digunakan sebagai kemasan produknya pada hari Jumat tanggal 9 Agustus 2024. Respon mitra sangat positif dan menerima dengan baik inovasi kemasan yang diusulkan mahasiswa.

Pembuatan website sebagai sarana promosi melalui media digital dilakukan pada hari Senin tanggal 12 Agustus 2024 dengan website https://websevenerableofficialdivo.my.canva.site/coffee-liong. Website ini berisi seputar informasi mengenai produk Liong Kopi serta info pemesanan melalui media sosial. Selain website mahasiswa juga membuat akun Instagram, Shopee, dan email untuk mempermudah Pemesan nya melalui media sosial.

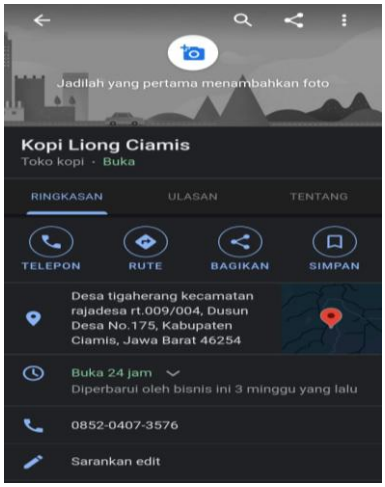
Instagram : https://www.instagram.com/coffee.liong
Shopee : https://shopee.co.id/kopiliong203
Email : https://g.co/kgs/gYDciDx
WhatsApp : https://wa.me/+6285204073576



Gambar 10. Akun Instagram Liong Kopi



Gambar 11. Akun Shopee UMKM Liong Kopi



Gambar 12. Alamat UMKM Liong Kopi Ciamis

Hasil akhir dari proses pendampingan yang dilakukan mahasiswa yaitu mitra menjadi lebih memperhatikan packaging produk dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi berbasis media digital. Kemasan baru yang dibuat mahasiswa memiliki perbedaan dengan kemasan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi kopi, aitu dengan membuat kemasan yang berukuran 20gr untuk satu kali seduh dan kemasan berukuran 240gr.

Selama proses pendampingan kendala yang dihadapi oleh tim adalah sulit menyesuaikan waktu dengan mitra dikarenakan pemilik usaha Liong Kopi ini memiliki Pekerjaan lain yaitu sebagai petani sawah. Kendala lain yang dialami yaitu keterbatasan dana untuk pembuatan packaging baru karena mitra mematok harga

Rp.500/pcs. Hal ini menyebabkan mahasiswa kesulitan mencari Packaging yang berkualitas namun sesuai dengan harga tersebut.

Rekomendasi program ke depannya untuk UMKM Liong Kopi ini adalah melakukan perluasan jangkauan pasar dengan memanfaatkan media digital yang sudah ada saat ini. Mitra juga dapat melakukan pendistribusian produk ke toko yang lebih besar seperti minimarket dan pusat oleh-oleh Ciamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan digitalisasi yang telah dilakukan pada UMKM Liong Kopi di Desa Tigaherang, dapat disimpulkan bahwa program ini telah berhasil meningkatkan kesadaran pemilik usaha akan pentingnya pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik. Intervensi yang dilakukan, meliputi pembuatan akun e-commerce di platform Shopee, redesain kemasan produk yang lebih modern dan informatif, pembuatan website resmi, serta pembuatan akun media sosial Instagram, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar Liong Kopi. Mitra UMKM menunjukkan respon yang sangat positif terhadap inovasi yang diintroduksi, terutama dalam hal penerimaan desain kemasan baru yang lebih menarik dan fungsional.

Program pendampingan ini berhasil menghasilkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran Liong Kopi, dari yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan konvensional di warung-warung sekitar, menjadi memiliki presence di dunia digital yang memungkinkan jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Meskipun terdapat kendala dalam penyesuaian waktu antara tim pendamping dan pemilik usaha yang juga berprofesi sebagai petani, serta keterbatasan dana untuk pengembangan kemasan baru, program ini tetap dapat terlaksana dengan baik. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar UMKM lokal untuk berkembang melalui adopsi teknologi digital yang tepat guna.

Walaupun dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat yaitu satu bulan, program pendampingan ini telah berhasil memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan digital UMKM Liong Kopi. Perubahan yang terlihat tidak hanya pada aspek teknis seperti keberadaan akun e-commerce dan media sosial, tetapi juga pada mindset pemilik usaha yang mulai terbuka terhadap inovasi dan pentingnya branding produk di era digital.

Berdasarkan temuan pendampingan UMKM Liong Kopi yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk kegiatan pengabdian yang dapat dilakukan di masa mendatang:

1. Perluasan Jangkauan Pasar Digital, Mengingat UMKM Liong Kopi sudah mulai menggunakan digitalisasi, seperti menggunakan platform e-commerce dan media sosial, saran selanjutnya adalah untuk memperluas penggunaan platform digital. Untuk memperluas jangkauan pasar di luar daerah, pengabdian berikutnya mungkin lebih fokus pada pengoptimalan mesin telusur, penggunaan iklan digital, dan kerja sama dengan influencer lokal.

2. Pengembangan Varian Produk, Ada potensi lain untuk mengembangkan berbagai jenis produk kopi. Misalnya, Anda dapat mengembangkan kopi siap minum dalam kemasan, produk turunan seperti kopi instan, atau varian rasa yang lebih menarik sesuai dengan tren pasar saat ini.

3. Peningkatan Kapasitas Produksi dan Standarisasi Mutu, Peningkatan kapasitas produksi dan penerapan standarisasi mutu diperlukan untuk memastikan kualitas produk konsisten. Ini akan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) berkompetisi di pasar yang lebih luas.

4. Diversifikasi Saluran Distribusi, UMKM dapat diarahkan untuk menjual barang mereka bukan hanya melalui e-commerce, tetapi juga ke toko-toko besar, minimarket, pusat oleh-oleh, atau bahkan bekerja sama dengan kafe dan restoran lokal yang ingin menyediakan kopi lokal berkualitas tinggi.

5. Pelatihan Keuangan dan Pengelolaan Usaha, Karena biaya pengemasan yang tinggi, pengabdian selanjutnya dapat mencakup mendapatkan pelatihan manajemen keuangan dan mencari sumber pendanaan tambahan. Ini dapat membantu dalam membuat keputusan tentang berapa banyak yang harus diinvestasikan dalam pengemasan dan pemasaran.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Liong Kopi dapat berkembang lebih pesat dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Ciamis dan pemerintah Desa Tigaherang Kecamatan Rajadesa yang sudah memberikan ijin untuk melaksanakan KKN, serta kelompok masyarakat yang sudah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi. http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf

Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal perkebunan. (2014). Pedoman Teknis Budidaya Kopi yang Baik (good agriculture practices /gap on coffee). Sekretariat Negara Republik Indonesia, 72.

Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 2(1), 115–120. https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402

Mesra, R., Marsa, Y. J., & Putri, M. E. (2021). Pola Interaksi Pedagang Konsinyasi Dengan Pemilik Warung Di Kecamatan Tondano Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 5(3), 166–175. https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2104

Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram di dalam mengelola bisnis online bagi UMKM forum ilmiah. Forum Ilmiah Indonesia, 18(1), 55–62. https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3995

Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 9(2), 184. https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Riskila, D., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan Media Promosi Katalog Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Untuk Menarik Minat Beli Pada UMKM Riski Lumintu Bojonegoro. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2), 73–76. http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/561

Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2022). Kecamatan Rajadesa dalam Rangka Tahun 2022 (D. Darmansyah, J. Rosmaniar, & A. S. Romdoniah (eds.); Issue 112). https://ciamiskab.bps.go.id/publication/2022/09/26/b38042aab84119202c2b43fe/kecamatan-rajadesa-dalam-angka-2022.html

Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In Cv. Media Sains Indonesia (Issue January).

Soimah, N., & Imelda, D. Q. (2023). Urgensi Legalitas Usaha Bagi UMKM. Jurnal Benuanta, 2(1), 21–25. https://doi.org/10.61323/jb.v2i1.47

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang, 18(2), 32. https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528