



Pendampingan Peningkatan Kapasitas Usaha *Kopimu* Desa Cibeureum Kertasari Kabupaten Bandung melalui Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing

Dindin Abdurohim B.S.¹, Muhammad Fikri Maulana²

^{1,2}Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pasundan

e-mail: dindin.abdulrochim@unpas.ac.id, fikri.maulana@unpas.ac.id

Received: 19 June 2022; Revised: 22 July 2022; Accepted: 20 August 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.2.3.839-848.2022>

Abstrak

Kopi adalah salah satu komoditas dunia yang dapat membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai a cup of java. Di Indonesia (khususnya Pulau Jawa) dari zaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa yang terbaik di dunia. Pada saat ini, Indonesia adalah produsen kopi yang berada pada urutan keempat di dunia, setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dan untuk sebagai konsumen berada pada urutan ketujuh. Sementara itu, sebagai produk perkebunan Indonesia, kopi berada pada urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh dan kakao. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, kopi menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari, bahkan semua kalangan. Menurut *International Coffe Organization* (ICO), pertumbuhan dari penikmat kopi yang ada di Indonesia ini berkembang sangat pesat, bahkan lebih dari pertumbuhan yang ada di dunia, penikmat dari kopi yang ada di Indonesia tumbuh sebanyak 8% sedangkan untuk pertumbuhan peminum kopi di dunia hanya berada pada angkat 6%. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara signifikan, yang tadinya 0,8 kilogram menjadi 1,3 kilogram per kapita. Jawa Barat sendiri merupakan salah satu provinsi dengan penghasil kopi terbesar di Indonesia. Menurut data BPS pada tahun 2019, jumlah produksi kopi di Jawa Barat mencapai lebih dari 21.000 ton pertahunnya, yang sebagian besar produksi kopi tersebut berasal dari perkebunan rakyat. Di tengah pandemic, ekspor komoditas kopi Provinsi Jawa Barat hingga semester I 2021 bisa mencapai 160 ton. Kementrian Pertanian Indonesia, menunjuk Kabupaten Bandung sebagai daerah super prioritas pertanian untuk kopi Arabika. Karena dari letak geografis Kabupaten Bandung itu sendiri yang berada di atas 2000 mdpl, dengan iklim tropis. Luas tanah yang digarap untuk dijadikan pertanian kopi di Kabupaten Bandung sudah mencapai 12.000 hektar. Kopi Mu merupakan usaha kecil Kopi yang berada di desa Cibeureum Kertasari, yang berdiri awal tahun 2018. Kopi Mu ini mulai berkembang pada akhir tahun 2018 karena semakin luas jangkauan daerah pemasaran, mitra berkeinginan Meningkatkan Citra dan daya saing Kopi kertasari bukan saja bahan bakunya saja tapi juga produk olahan pasca panen.

Kata Kunci: Kopi, UMKM, Daya Saing.

ABSTRACT

Coffee is one of the world's commodities that can carry the name of Indonesia, especially Java. In the world of coffee, a cup of coffee is termed a cup of java. In Indonesia (especially Java Island) since the Dutch era, it is known as a producer of coffee with the best taste in the world. At this time, Indonesia is a coffee producer that ranks fourth in the world, after Brazil, Vietnam and Colombia and as a consumer it is in seventh place. Meanwhile, as an Indonesian plantation product, coffee ranks sixth after palm oil, rubber, sugar, tea and cocoa. For the Indonesian people themselves, coffee is a part of everyday life, even for all people. According to the International Coffee Organization (ICO), the growth of coffee connoisseurs in Indonesia is growing very rapidly, even more than the growth in the world, connoisseurs of coffee in Indonesia have grown by 8% while the growth of coffee drinkers in the world is only around 8%. at 6% lift. According to the Association of Indonesian Coffee Exporters and Industry (AEKI) stated that the growth of coffee consumption in Indonesia increased significantly, from 0.8 kilograms to 1.3 kilograms per



capita. West Java itself is one of the provinces with the largest coffee producers in Indonesia. According to BPS data in 2019, the amount of coffee production in West Java reached more than 21,000 tons per year, most of which coffee production came from smallholder plantations. In the midst of a pandemic, West Java Province coffee commodity exports until the first semester of 2021 can reach 160 tons. The Indonesian Ministry of Agriculture, appointed Bandung Regency as a super priority area for agriculture for Arabica coffee. Because of the geographical location of Bandung Regency itself, which is above 2000 meters above sea level, with a tropical climate. The area of land that is cultivated for coffee farming in Bandung Regency has reached 12,000 hectares. Kopi Mu is a small coffee business located in the village of Cibereum Kertasari, which was established in early 2018. Kopi Mu began to develop at the end of 2018 because of the wider reach of the marketing area, partners want to improve the image and competitiveness of Kertasari coffee not only the raw materials but as well as post-harvest processed products.

Keywords: *Coffe, SME, competitiveness*

Analisis Situasi

Kopi adalah salah satu komoditas dunia yang dapat membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai *a cup of java*. Di Indonesia (khususnya Pulau Jawa) dari zaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa yang terbaik di dunia. Pada saat ini, Indonesia adalah produsen kopi yang berada pada urutan keempat di dunia, setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dan untuk sebagai konsumen berada pada urutan ketujuh. Sementara itu, sebagai produk perkebunan Indonesia, kopi berada pada urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh dan kakao. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, kopi menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari, bahkan semua kalangan mulai dari anak muda sampai orang tua sering menikmati kopi dan menjadi gaya hidup bagi beberapa orang. Menurut *International Coffe Organization (ICO)*, pertumbuhan dari penikmat kopi yang ada di Indonesia ini berkembang sangat pesat, bahkan lebih dari pertumbuhan yang ada di dunia, penikmat dari kopi yang ada di Indonesia tumbuh sebanyak 8% sedangkan untuk pertumbuhan peminum kopi di dunia hanya berada pada angka 6%. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara signifikan, yang tadinya 0,8 kilogram menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi di dunia turut mempengaruhi pasar kopi yang ada di Indonesia juga. Industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir yang terlihat banyak sekali *coffe shop* atau kedai kopi yang ada di Indonesia, bahkan jarak antar *coffe shop* ini bisa berdekatan satu sama lainnya. Ini menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ini sangatlah tinggi. Hingga saat ini, tercatat ada 1.204 unit usaha IKM (Industri Kecil dan Menengah) kopi olahan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain sebagai salah satu penyumbang devisa, peran strateigs kopu juga merupakan sector yang menyerap tenaga kerja. Sebagian besar lahan pertanian kopi yang ada di Indonesia, dikelola oleh rakyat, sector swasta cenderung kecil dalam pengelolaan lahan pertanian kopi tersebut. Tanaman kopi yang banyak dihasilkan adalah kopi berjenis Robusta, sedangkan kopi berjenis Arabika cenderung lebih sedikit. Industri olahan kopi ini telah menjadi pemasok bagi munculnya kedai – kedai kopi yang berada di Indonesia. Didukung juga dari Kementerian Perindustrian dengan mendukung pengembangan industri kopi melalui pembinaan dengan bermacam – macam program yang strategis. Salah satunya adalah melalui penumbuhan atau mencetak wirausaha baru, pengembangan sentra Industri Kecil Menengah kopi dan juga pengembangan dari produk dan sertifikasi kopi tersebut.



Jawa Barat sendiri merupakan salah satu provinsi dengan penghasil kopi terbesar di Indonesia. Menurut data BPS pada tahun 2019, jumlah produksi kopi di Jawa Barat mencapai lebih dari 21.000 ton pertahunnya, yang sebagian besar produksi kopi tersebut berasal dari perkebunan rakyat. Di tengah pandemic, ekspor komoditas kopi Provinsi Jawa Barat hingga semester I 2021 bisa mencapai 160 ton. Selain teh, kopi menjadi salah satu komoditas hasil perkebunan andalan di Jawa Barat. Potensi ekspor kopi dari Jawa Barat ini sangat tinggi, untuk saat ini saja baru 40 juta dollar AS pertahun, jumlah itu masih akan terus bertumbuh seiring menjamurnya kafe dan penikmat kopi. Ditambah juga kondisi perekonomian global yang makin membaik akan berdampak positif juga terhadap geliat perdagangan dunia, termasuk permintaan ekspor dalam komoditi kopi. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menyebutkan bahwa dari segi luas pengembangan tanaman perkebunan di Jawa Barat, kopi berada diposisi ke lima setelah kelapa, the, karet dan cengkeh dan produksi kopi dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik juga, area perkebunan kopi yang berada di Jawa Barat telah mencapai lebih dari 38 ribu ha. Kopi juga mempunyai peranan yang strategis dalam perekonomian Jawa Barat dengan produksi dan tren kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga didukung oleh peningkatan dari segi luasan lahan dan produksi kopi.

Kementerian Pertanian Indonesia, menunjuk Kabupaten Bandung sebagai daerah super prioritas pertanian untuk kopi Arabika. Karena dari letak geografis Kabupaten Bandung itu sendiri yang berada di atas 2000 mdpl, dengan iklim tropis. Luas tanah yang digarap untuk dijadikan pertanian kopi di Kabupaten Bandung sudah mencapai 12.000 hektar yang sebagian besar berada pada lahan yang dimiliki oleh Perhutani dan Perkebunan. Peranan perkebunan kopi di Kabupaten Bandung ini sangatlah luas, disamping dapat membuka lapangan pekerjaan, berdampak pula pada perbaikan ekonomi masyarakat pedesaan yang ada di Kabupaten Bandung dan berdampak juga terhadap pelestarian lingkungan. Akar dari tanaman kopi ini dapat memberikan kontribusi pada lingkungan, yakni menjadi pelestarian hutan, pemulihan lahan yang kritis, dapat membuat penahan erosi dan banjir pada saat musim hujan.

Kopi Mu merupakan usaha kecil Kopi yang berada di desa Cibereum Kertasari, yang berdiri awal tahun 2018 oleh Moch Aditia Gunawan, sebagai pemilik usaha, yang merupakan calon mitra, Usaha ini mulai berkembang pada akhir tahun 2018 karena semakin luas jangkauan daerah pemasaran, mitra berkeinginan Meningkatkan Citra dan daya saing Kopi kertasari bukan saja bahan bakunya saja tapi juga produk olahan pasca panen.

Pemasalahan Mitra

Mengacu kepada Analisis Situasi, Tim dengan mitra sepakat memutuskan (justifikasi) dengan berbagai pertimbangan, Permasalahan Prioritas (Perumusan Permasalahan), ditetapkan sebaga berikut :

Permasalahan Produksi

1. Kelengkapan Proses Produksi (Terpal, Alat jemur Kawat, singkup, karung Goni, Jolang, Napan, Plastik bening)
2. Proses :
 - a. Tata Letak (Lay-out) belum efektif dan efisien,



- b. Membutuhkan peningkatan pengetahuan proses produksi kopi yang benar sesuai tuntutan dan perkembangan.

Permasalahan Pemasaran:

1. Keterbatasan Pemasaran Online :
 - a. Terkait Teknologi Informasi : Mitra belum memahami, memanfaatkan dan menerapkan aktivitas jual beli (Online), seperti ada profil usahanya, pembayaran, pengiriman barang, memiliki WA bisnis, dan Google Maps.
 - b. Terkait Digital Marketing : belum memahami & Mitra menghendaki adanya foto, video, media sosial terkait produknya, bergabung di toko online (marketplace), .
2. Keterbatasan kelengkapan Pemasaran Offline : Paperbag, Banner, Kartu Nama, Brosur, Faktur Dan Branding.

Permasalahan Manajemen & SDM

1. Pola Manajemen (Organisasi Dan Strategi Usaha) Masih Sederhana
2. Keterbatasan Akses Peluang Pasar, Proses & Jaringan Bisnis dan Akses ke Instansi Pemerintahan
3. Motivasi & Daya Kreativitas Tenaga Kerja Rendah

Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Berdasarkan pada paparan yang sudah dijelaskan pada Bab 1, maka peneliti memberikan solusi pada Program Kemitraan Masyarakat yang dilakukan, yakni:

Target Luaran

Solusi Permasalahan Produksi dan Proses:

1. Meningkatnya kelengkapan produksi (Terpal, Alat jemur Kawat, singkup, karung Goni, Jolang, Napanu, Plastik bening) pada mitra.
2. Tertatanya Layout Proses Produksi dan menjadiefektif dan efisien usaha mitra.
3. Meningkatnya Pengetahuan, Skill Mitra.
4. Pengetahuan dan Mitra Mampu memproduksi sesuai Tuntutan dan Perkembangan.
5. Kualitas, Efektivitas kerja dan Keuntungan Mitra meningkat

Solusi Permasalahan Produk & Distribusi

1. Meningkatkan pengetahuan dan Kemampuan mitra dalam Pengembangan produk 80%
2. Kualitas Meningkat dan Kemasan Produk kopi bubuk dan Kopi biji Mitra menjadi Menarik, dan Mitra memiliki produk kemasan Sachet, terciptanya konsumen dan pelanggan baru.100%
3. Kualitas Produk yang distribusikan terjaga keamananya dan kepercayaan meningkat 80%
4. Citra Produk Mitra meningkat, Konsumen dan Pelanggan mitra meningkat, serta Omset dan Keuntungan Bersih meningkat.

Solusi Permasalahan Pemasaran:

1. Meningkatnya Kapasitas Pemasaran Online:
 - a. Meningkatnya Pengetahuan dan Skill mitra dalam Teknologi Informasi dan Digital Marketing Konten.
Mitra Memiliki Web yang didalamnya berupa Alamat Web, Branding di laman awal web,



Profil, Integrasi dengan jasa pengiriman & sistem pembayaran, Fasilitas Fast Respons, Inovasi Foto produk, Testimoni, WA Business, Google Maps.

- c. Mitra Memiliki keseluruhan akun dari mulai Web & Mobile Apps sampai official store disemua platform digital (Facebook Pages, Instagram, Tokped/ Buklap/Shopee).
2. Mitra Memiliki Fasilitas Kelengkapan Pemasaran Offline, Berupa : Paperbag, Banner, Kartu Nama, Brosur, Faktur Dan Kelengkapan Branding
3. Konsumen dan Pelanggan Baru Mitra Meningkatkan.
4. Asset dan Omset Mitra Meningkatkan.

Solusi Permasalahan Manajemen & SDM

1. Pengetahuan Mitra Bertambah & Mampu Merencanakan, Mengorganisasikan, Mengawasi & Mengendalikan/Strategi Aktivitas Usahanya. Serta Mitra Memiliki Struktur Organisasi dan Adanya Pembagian Tugas yang jelas.
2. Mitra mendapatkan peluang fasilitas untuk mengembangkan usahanya melalui Akses, Pasar, Jaringan Bisnis, & Akses ke Instansi Pemerintah.
3. Meningkatnya Pengetahuan, Semangat, Tenaga Kerja dan mampu menerapkan daya kreativitas dalam pekerjaan sehari – hari.

METODE PELAKSANAAN

RENCANA KEGIATAN

Tahap Rapat Koordinasi Tim dan Mitra

Rapat koordinasi, untuk menentukan Metode yang tepat untuk solusi masalah mitra, pembagian tugas tim dan rancangan persiapan, pelaksanaan, evaluasi sampai pada penyusunan laporan.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Program ini, direncanakan selama 8 Bulan dengan pertimbangan Solusi yang diajukan atas permasalahan mitra, dan kegiatan yang harus ditempuh mulai dari persiapan, pelaksanaan program (Penerapan Metode), monev, penyusunan laporan kegiatan serta pemenuhan luaran program baik wajib maupun tambahan.

METODE PENDEKATAN

Metode Pelatihan

Metode pelatihan, ditujukan untuk mentransfer Ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatan wawasan, pemahaman. Tempat pelatihan direncanakan di kampus Universitas Pasundan. Adapun Pelatihan – pelatihan yang akan dilaksanakan, sebagai berikut : Pelatihan Proses Produksi, Pengembangan Kemasan produk, Pemasaran Online (IT/Digital Marketing Konten), Manajemen serta Motivasi dan Daya Kreativitas.

Metode Bimbingan Teknis dan Pendampingan

Metode pendekatan ini, ditujukan untuk mentransfer iptek agar mitra mampu mempraktekan hasil dari pendekatan pelatihan- pelatihan diatas, dimana metode pendekatan ini di laksanakan di lapangan (tempat Mitra). Tim pengusul bertindak secara aplikatif untuk mengarahkan, membimbing proses dan tahapan, memberi contoh, kepada Mitra/Pegawai dalam penerapannya yang diterapkan.



Lokasi kegiatan

Lokasi Kopi Mu ini ada pada Desa Cibeureum, kecamatan Kertasari, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi dan Proses

Meningkatkan kapasitas produksi, jika kapasitas produksi kurang akan memperlambat sebuah proses pemenuhan kebutuhan maka banyak waktu dan energi yang terbuang dalam proses produksi. Jika kapasitas produksinya baik maka target produksi tidak akan terhambat. Agar peralatan produksi meningkat maka mitra harus menambah nilai guna dan kualitas pada produk kopi untuk memenuhi permintaan calon konsumen. Adanya penambahan nilai guna dan kualitas produk kopi, calon konsumen akan tertarik jika nilai guna produk kopi bagus dan berkualitas, dengan kemasan yang unik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk kopi ini. Dengan begitu dapat meningkatnya pendapatan pada produk kopi ini, sehingga mitra dapat melengkapi peralatan yang dibutuhkan dalam produk dan kelengkapan pada produksi dapat meningkat. Pengadaan peralatan produksi ini untuk mendukung proses produksi pada mitra.

Mitra melakukan pengaturan pada layout tempat proses produksi dan ruangan dengan tepat. Agar dapat mengoptimalkan waktu dengan layout yang sudah diatur sehingga dapat menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Maka dalam proses produksi akan sangat efektif dan efisien. Dalam penggunaan fasilitas dapat efektif dan efisien dalam melakukan produksi, mitra dapat mengatur proses pemindahan bahan produksi dan meminimalkan jarak antara proses yang satu dengan yang berikutnya.

Mitra dapat bergabung dengan forum bisnis kopi yang sudah terbentuk untuk menambah pengetahuan dalam berbisnis. Mitra juga dapat mempelajari proses produksi kopi pada buku "KOPI" disana kita dapat mempelajari bagaimana proses produksi dan pengolahan kopi dan mempraktekannya, mengikuti acara seminar-seminar tentang produksi kopi, dan sebagainya. Sehingga mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan skill dalam proses produksi.

Mitra mempelajari bagaimana memproduksi kopi yang baik dan benar, dengan mengikuti training, membaca buku, mengikuti seminar. Dengan bertambahnya pengetahuan dan skill, mitra mampu membuat produksi sesuai perkembangan dan tuntutan pada produksi kopi ini.

Mitra mampu mengetahui berapa lama produk kopi dapat digunakan. Semakin lama daya tahan produk kopi maka akan semakin awet, produk yang awet akan lebih berkualitas. Kemasan produk seperti model dan desain, warna dibuat secara estetika, agar konsumen tertarik dengan produk kopi ini. Meningkatnya kualitas produk dilihat dari harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, kemasan, kualitas rasa, dan sebagainya.

Memberikan training dapat membantu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam bekerja. Skill dan pengetahuan yang meningkat akan membuat karyawan dapat bekerja lebih semangat. Mitra harus yakin dapat menyelesaikan tugas sesuai target yang ditetapkan dan tepat waktu. Maka efektivitas kerja akan meningkat.

Keuntungan akan meningkat jika kualitas produk kopi baik, meskipun harga cenderung mahal konsumen akan tetap membelinya. Aroma dan citarasa kopi yang khas

serta nikmat akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk kopi ini. Mitra dapat menciptakan ide inovatif dan kreatif dalam menambahkan pilihan produk sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan mitra seperti menambahkan varian rasa kopi yang berbeda.

Produk & Distribusi

Mengembangkan produk dengan cara promosi, mitra membuat materi promosi yang unik dan tingkatan frekuensinya agar lebih banyak orang yang mengenal produk kopi yang ditawarkan. Mitra dapat memanfaatkan promosi melalui brosur, Instagram, dan sebagainya. Mitra memperhatikan kompetitor bagaimana nilai jual serta kelebihan yang dimiliki kompetitor. Dengan mengenali kompetitor mitra dapat mengeluarkan sesuatu produk yang berbeda. Maka mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dengan melakukan sesuatu yang berbeda dengan pesaing dalam mengembangkan produk kopi.

Mitra membuat kemasan yang estetik dan menarik dengan menggunakan kemasan yang dicetak full print. Karena tidak sedikit konsumen yang membeli sebuah produk hanya karena tampilan kemasannya yang bagus. Mitra perlu memperhatikan ketika membuat desain untuk kemasan produk kopi dan memastikan tulisan bagian mana saja yang dapat dibaca dengan jelas dan menjadi perhatian utama bagi konsumen dan calon pelanggan baru. Dengan kemasan produk kopi yang menarik, konsumen akan lebih mudah untuk mengingat produk kopi mitra melalui kemasannya yang dibuat. Dengan warna dan logo yang mudah diingat, konsumen akan semakin aware dengan produk kopi mitra.

Mitra memilih kemasan dengan ketebalan khusus seperti aluminium foil, untuk menjaga keamanan produk kopi dan aroma kopi tetap segar. Dengan aluminium foil dapat menghindari oksigen masuk ke dalam kemasan sehingga produk kopi yang akan didistribusikan akan tetap terjaga dengan aman dan kepercayaan konsumen meningkat.

Mitra mampu membuat perbedaan produk kopi dengan yang lainnya, misalnya aroma, cita rasa yang khas dan nikmat, serta kemasan yang menarik. Dengan begitu konsumen akan lebih mudah untuk mengingat produk kopi mitra melalui aroma, cita rasa yang khas dan nikmat, serta kemasan yang menarik. Jika konsumen menyukai produk kopi mitra tentunya akan berpotensi meningkatkan calon pelanggan baru. Karena konsumen yang setia dapat membantu bisnis mitra dengan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), mereka akan merekomendasikan produk dan layanan bisnis ini kepada orang-orang terdekat mereka karena kualitas produk kopi yang baik. Dengan begitu keuntungan akan terus meningkat pada produk kopi.

Pemasaran

Memberikan wawasan dan pemahaman kepada mitra tentang upaya pemasaran melalui promosi dan distribusi produk. Agar mudah dalam pemasaran mitra harus memiliki Webs & Apps. Dengan adanya Website mitra dapat dengan mudah melakukan pemasaran, membangun brand dan reputasi, media promosi dan transaksi dapat dilakukan 24jam. Melalui website mitra dapat berkomunikasi dengan mudah entah dengan klien, calon konsumen, dan sebagainya. Melalui Website mitra dapat menjadikannya sarana publikasi resmi, seperti mengadakan undian berhadiah, voucher



diskon. Maka informasi seputar kegiatan mitra dapat ditampilkan di Website yang mitra miliki. Mitra juga dengan mudah dapat mengupdate informasi terbaru.

Melakukan pemasaran tidak hanya online saja tetapi dapat dilakukan secara offline juga, dengan memiliki fasilitas kelengkapan pemasaran offline. Mitra dapat melakukan pemasaran melalui Paper Bag, Banner, Kartu Nama, Brosur, Faktur dan Kelengkapan Branding. Fasilitas kelengkapan pemasaran dapat bermanfaat untuk bisnis ini. Contohnya kita dapat membagikan brosur kepada calon konsumen untuk mengetahui produk mitra sebelum membelinya, mitra memasang banner di jalan yang berisikan informasi brand dan produk secara singkat dan menarik secara visual.

Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik yang mitra tawarkan agar konsumen dapat percaya dan puas dengan produk yang mereka beli. Tanyakan feedback dari konsumen terkait produk untuk mengetahui apa saja yang dapat dipertahankan, dan apa saja yang harus diperbaiki. Konsumen yang setia dapat membantu bisnis ini dengan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), mereka akan merekomendasikan produk dan layanan bisnis ini kepada orang-orang terdekat mereka karena kualitas produk dan layanan yang mitra berikan. Mitra dapat memasarkan produk kopi selain melalui mulut ke mulut (word of mouth) dapat mengikuti pameran atau event-event. Selain itu mitra juga dapat memasarkan produk kopi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya, atau melalui ecommerce seperti Tokped, Shopee, Buka Lapak, dan sebagainya. Sehingga konsumen dan pelanggan baru akan terus meningkat.

Mitra harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari memperluas target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika mitra melakukan riset dengan tepat, kemungkinan mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Meningkatkan kualitas produk, konsumen rela membayar dengan harga yang tinggi jika produk tersebut benar-benar berkualitas. Sebab konsumen bisa menerima harga tinggi apabila harga jual yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Calon konsumen biasanya saat mendengar kata promo selalu senang dan akan berbondong-bondong untuk melihat dan membeli produk. Dengan memberikan promo dapat memancing pelanggan untuk membeli produk mitra. Sehingga Asset dan Omset Mitra dapat meningkat, keuntungan berlipat.

Manajemen dan SDM

Dalam melakukan usaha mitra harus memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran atau strategi usaha dan membuat struktur organisasinya. Sebelum membuat struktur organisasi, mitra pastikan visi, misi, tujuan, dan sasaran atau strategi usaha telah dibuat dengan jelas. Struktur organisasi dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan menempatkan orang-orang yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Dengan adanya struktur organisasi mitra dapat mengatur dan pembagian kerja yang jelas kepada karyawan. Manajemen merupakan suatu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan dalam usaha mitra. Untuk itu mitra harus membuat pola manajemen yang di dukung oleh sejumlah anggota yang berkualitas, dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap visi, misi, tujuan, dan sasaran atau strategi produk kopi mitra.

Segmentasi pasar sangat penting bagi mitra karena dapat membuat proses dan upaya untuk memperluas pasar menjadi lebih terarah, fokus, dan efektif. Dengan segmentasi pasar mitra dapat menemukan peluang baru, dapat memantau produk yang



menargetkan segmen yang sama, dan strategi pemasaran lebih terarah. Jaringan bisnis dapat membantu mitra untuk mengembangkan usaha yang akan dijalankan dan memungkinkan untuk bertukar informasi. Melalui jaringan bisnis mitra dapat mengidentifikasi peluang untuk bekerja sama, berkolaborasi, menemukan mentor, hingga ekspansi baru bagi mitra.

Jaringan bisnis sangat penting untuk distributor. Jika seseorang menyukai produk kopi mitra, maka akan mendapat rekomendasi dan membuka pintu usaha lainnya. Dengan begitu mitra dapat mendapatkan peluang fasilitas untuk mengembangkan produk kopi.

Agar tenaga kerja dapat bekerja secara optimal, mitra dapat memberikan training untuk para tenaga kerja yang dapat membantu mereka untuk mengembangkan diri serta kemampuannya. Mitra menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman, dengan memberikan beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh tenaga kerja seperti coffee maker atau ruang santai untuk beristirahat sejenak. Dengan adanya training tenaga kerja dapat menerapkan daya kreativitas dalam bekerja sehari-hari untuk produk kopi mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan peningkatan kapasitas usaha ini diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dimana upaya yang dilakukan sudah mengikuti dari perkembangan zaman yang dilihat dari kacamata industry 4.0. Karena kebutuhan akan kopi untuk Indonesia saja sudah sangat besar, bahkan petani – petani kita sudah banyak yang ekspor ke luar negeri. Diharapkan adanya pendampingan ini bisa memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mitra yang kedepannya akan menghadapi persaingan yang makin ketat dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dindin Abdurohim 2018. SME's development indicators and organizational capability, Jurnal Human Systems Management. <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management>
- Panduan Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Yang Melibatkan Mahasiswa Edisi I Fisip Unpas 2021
- Berbagai Sumber Website /Seputar UMKM Kota Bandung/ yang di Olah, 2019 – 2021. Diakses Desember 2021.
- Fithriyyah, Dina. 2020. "Potensi komoditas Kopi Dalam Perekonomian Daerah Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung" dalam Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berawasan Agribisnis Volume 6 No. 2 (hlm. 700 – 714) <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3408>



Volume 01, (1), Maret 2021

<http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>

Peluang Usaha IKM Kopi, Kementerian Perindustrian

<https://distan.bandungkab.go.id/berita/kabupaten-bandung-menjadi-daerah-prioritas-kopi>

<https://jabar.bps.go.id/indicator/163/319/1/produksi-tanaman-kopi-.html>