

PEMBERDAYAAN UKM N'JON COFFEE DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DI MASA PANDEMI COVID-19

Sodik^{1*)}, Wahyu Wulandari¹⁾, Muhammad Ilman Nur Sasongko²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widyagama, Malang

²⁾ Fakultas Teknik, Universitas Widyagama, Malang

*Email Korespondensi : hmsodik4@gmail.com

ABSTRAK

Usaha UKM N'jon *Coffee* dalam memasarkan produk minuman *cold brew* biasanya dititipkan ke beberapa tempat dalam bentuk konsinyasi. Pandemi covid-19 membuat usaha UKM N'jon *Coffee* mengalami penurunan produksi karena banyak tempat yang dititipi produk *cold brew coffee* ditutup, sehingga terjadi penurunan pendapatan hampir 70%. Permasalahan yang terjadi kesulitan memasarkan produk karena tidak ada promosi yang dapat sampai ke konsumen. Tujuan pengabdian ini untuk memberikan kemudahan bagi UKM minuman N'jon *Coffee* untuk segera pulih dalam menjalankan usaha karena pandemi Covid-19, melalui promosi yang dilakukan lewat media sosial dalam bentuk pengisian konten berupa foto produk. N'jon *Coffee* memproduksi minuman *cold brew* dengan bahan dasar kopi dengan berbagai rasa. Oleh karena itu, untuk menangani masalah ini perlu dilakukan metode pendekatan dalam bentuk pendampingan pengisian konten foto produk sebagai sarana promosi yang dilakukan melalui media sosial berupa instagram dengan memanfaatkan *Go food* atau *Grab food* sebagai perantara produsen ke konsumen. Hasil konten sangat menarik dan ditunjukkan dari adanya penjualan pada bulan Agustus mengalami peningkatan. Masa *new normal* ini N'jon *Coffee* sudah menitipkan ke mini market dan warung, lagi dan membuka *café* sehingga hasilnya sudah mulai membaik, dalam satu bulan bisa mendapatkan hasil bersih sebesar Rp. 7.500.000,- sampai dengan Rp. 9.000.000.

Kata Kunci: kopi, *cold brew*, covid-19, *new normal*, promosi

PENDAHULUAN

N'jon *Coffee* merupakan mitra pengabdian yang memproduksi minuman berbahan dasar kopi. Produk minuman ini dinamakan *cold brew* merupakan bentuk sajian lain dari minuman kopi panas. Menurut [1], *café* dan minuman kopi di sebagian besar kota telah menjadi *life style* dan menjadi mata pencaharian bagi anak muda maupun kaum dewasa. *Café* untuk saat ini sebagai sebuah usaha yang dapat menghasilkan keuntungan dengan cepat. Usaha kopi banyak diminati oleh masyarakat, karena *café* dikemas sebagai jasa pelayanan yang mempunyai keunikan dan ke khasan tersendiri. Banyak kalangan muda memanfaatkan *café* menjadi tempat untuk membicarakan bisnis, mengerjakan tugas kampus, dan tugas bisnis dengan suasana *café* yang menyenangkan.

N'jon *Coffee* sebagai sebuah usaha *cold brew* yang dijalankan dalam sebuah *café coffee* dalam bentuk warung atau *café* kopi terletak di ruko Abhipraya Residen Kavling 8, Karangploso Kabupaten Malang. Usaha ini sudah dijalankan mulai tahun 2016 tetapi masih dalam bentuk usaha rumahan, dan pada tahun 2020 sudah dikemas dalam bentuk *café*. N'jon *Coffee* menyediakan beberapa fasilitas untuk pelanggan yaitu tempat duduk yang nyaman, *wifi*, perpustakaan kecil, tempat untuk berdiskusi dengan kolega. Kenyamanan pelanggan dalam sebuah jasa *café* sangat diperhatikan agar konsumen betah untuk tetap stay dalam menikmati sajian kopi yang di kemas dalam bentuk *cold brew coffee*. Produk N'jon *Coffee* berupa *cold brew coffee* dengan berbagai rasa ada *latte coffee*, *manual brewing susu house blend*, es susu robusta hazelnut syrup, kopi susu robusta, *cold brew coffee* dibuat dari perpaduan susu, air, gula dan kopi, bahkan ada kopi yang mempunyai rasa green tea. Produk N'jon coffee dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: produk *cold brew coffee*

Menurut [2]; [3] untuk mempertahankan kualitas produk *brew*, maka pengolahan kopi harus benar karena jika salah mengolahnya sangat mempengaruhi hasil *brew coffeenya*. *Brew* yang bagus terlihat pada kultivar sebagai varietas kopi yang dibudidayakan, *blend* merupakan komposisi campuran kopi dari beberapa jenis kopi, disamping itu proses produksi serta cara penyimpanan sangat mempengaruhi mutu *brew*. Kualitas produk *cold brew coffee* milik N'jon Ccoffee sangat diperhatikan untuk mempertahankan kualitas produk dengan cara dimasukkan dalam kulkas atau mesin pendingin. Oleh karena itu, produk kopi tetap terjaga dengan baik.

Hasil produksi N'jon Coffee sebelum covid-19 dalam satu bulan mampu menghasilkan 600-1000 botol *cold brew coffee*. Hasil penjualan *cold brew coffee* dalam satu bulan mencapai Rp. 8.400.000 sampai Rp. 14.000.000. Produk *cold brew* N'jon Coffee dipasarkan dengan cara konsinyasi yaitu, model penjualan dengan cara titip ke beberapa toko, warung, mini market, dan koperasi.

Permasalahan yang terjadi di masa pandemi covid-19, banyak toko, warung, mini market yang tutup sehingga produksi *cold brew* menjadi berkurang sekitar 70%. Hal ini akan berpengaruh pada pendapatan N'jon Coffee. Oleh karena itu, harus mencari jalan keluar untuk memasarkan produk *cold brew* ini. Kondisi covid-19 bagi bisnis minuman atau *café* terletak pada bagaimana bentuk pemasaran produk atau jasa dapat dijalankan paling efektif, salah satunya melalui media sosial. Media sosial dapat mempertemukan konsumen untuk melakukan interaksi dengan penjual, dan media ini paling banyak diminati oleh masyarakat. [4]. Media sosial telah memberikan sarana dalam bentuk informasi yang berbasis internet, [5]. Bentuk media sosial dapat berupa: *twitter*, *facebook*, *myspace*, *youtube*, *instagram*, *path*, *whatsapp*, *line* [2]. Media sosial sebagai media yang paling potensial untuk mempertemukan konsumen dan dapat membangun citra merk dari produk [6]. Media sosial ini kemudian dipakai sebagai promosi yang tepat di masa pandemi covid-19 dalam bentuk *instagram*. Media sosial dapat memanfaatkan *instagram* untuk menjual produknya sehingga dapat membantu meningkatkan usaha.[7]

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan oleh mitra pengabdian dengan memberikan model pemasaran yang efektif. Kondisi *new normal* memberikan peluang untuk mulai menjalankan usaha kembali setelah hampir tiga bulan UKM N'jon Coffee mengalami penurunan produksi. Langkah-langkah metode pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2: tahapan metode pelaksanaan pengabdian di UKM N'jon Coffee

1. Tim pelaksana pengabdian bersama mitra melakukan diskusi terkait kendala usaha minuman *cold brew* yang terjadi di masa pandemi covid-19. Permasalahan yang utama terletak pada banyaknya tempat yang dititipi produk dalam bentuk konsinyasi ditutup karena covid-19, oleh karena itu pokok permasalahan berada pada bagaimana menyalurkan barang di masa covid-19.
2. Kegiatan dalam bentuk membuat konten berupa foto produk *cold brew coffee* yang akan di pakai untuk keperluan media sosial di instagram.
3. Mitra dan pelaksana pengabdian memilih dan memutuskan untuk mempromosikan produk melalui media sosial dalam bentuk instagram, dengan sarana *Go Food* atau *Grab Food* sebagai pelaksana jasa pengantaran barang sampai ke konsumen.
4. Konten yang akan dimasukkan dalam instagram dibuat dalam bentuk foto-foto produk untuk memudahkan pelanggan menjadi tahu dan tertarik.
5. Evaluasi penjualan dalam periode per minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk minuman *cold brew coffee* milik N'jon Coffee mampu bersaing dengan kopi lain. Oleh karena itu perlu dilakukan terus menerus untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu untuk dapat terus beroperasi lagi walaupun masih dalam kondisi pandemi covid-19, maka langkah yang harus ditempuh untuk bisa dapat diterima pelanggan dengan menggunakan sosial media menggunakan instagram (IG). Berikut ini upaya yang dilakukan oleh N'jon Coffee membuat konten instagram dalam bentuk foto produk yang menarik sesuai dengan kenyataan. Berikut ini gambar 3 foto-foto produk di Instgram milik N'jon Coffee.



Gambar 3: konten produk *cold brew coffee* dimasukkan di instagram (IG)

Konten dalam bentuk foto yang bagus dan menarik serta menunjukkan produk yang dapat memberikan kesegaran dalam bentuk minuman bahan dasar kopi sangat diperlukan agar konsumen bisa memilih dan tertarik untuk membelinya. Disamping itu suasana cafe juga akan memberikan tempat membeli kopi cold brew dengan nyaman. Untuk melihat isi atau konten tersebut kemudian dimasukkan dalam instagram milik N'jon Coffee seperti dalam gambar 4 berikut ini.



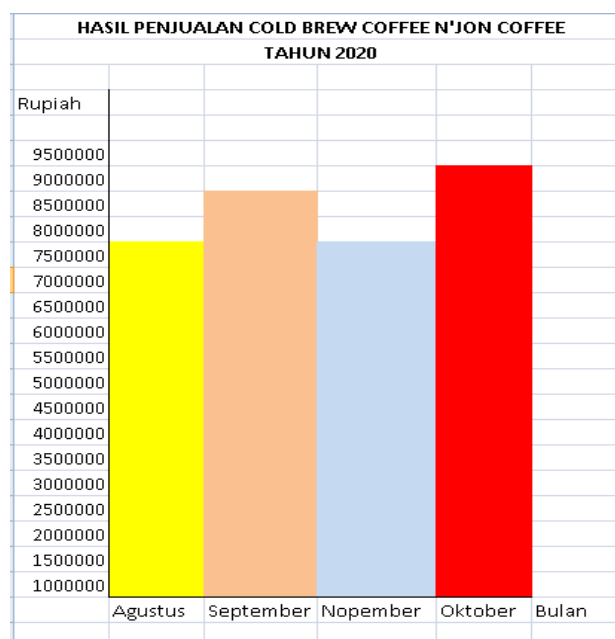
Gambar 4: suasana café N'jon Coffee dan di instagram (IG)

Penjualan melalui *Go Food* juga memberi dampak pada peningkatan penjualan produk *cold brew coffee* milik N'jon Coffee gambar 5.



Gambar 5: penjualan melalui *go food*

Dari hasil promosi yang telah dilakukan di media sosial melalui instagram, maka N'jon coffee mengalami kenaikan produksi dalam satu bulan yaitu mulai bulan Agustus 2020 dapat dirasakan sangat memuaskan, walaupun masih dalam pandemi covid-19. Sedangkan evaluasi pendapatan yang dihasilkan dalam beberapa bulan mulai bulan Agustus sampai Nopember tahun 2020. Bulan Agustus hasil penjualan bersih sebesar 7.500.000, bulan September 8.500.000, bulan Oktober 7.500.000, dan bulan Nopember 9.000.000. Jadi hasil penjualan rata-rata dalam empat bulan sebesar 8.125.000 per bulan. Masa new normal dapat dikatakan bahwa usaha dengan penghasilan per bulan 8.125.000 sudah dapat menghidupi keluarga dengan baik, mengingat tenaga kerjanya tidak ada dan hanya dilakukan oleh keluarga yaitu anak dan isterinya saja. Gambaran penghasilan dapat dilihat dalam bentuk histogram pada gambar 6.



Gambar 5: Hasil penjualan melalui UKM N'jon Coffee

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan dalam pengisian konten berupa foto produk *cold brew coffee* milik N'jon Coffee dapat dilaksanakan dengan baik. UKM N'jon Coffee di masa *new normal* sudah dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan membuka café minuman *cold brew coffee* dengan hasil penjualan bersih antara 7.500.000 sampai dengan 9.000.000 dalam jangka waktu empat bulan. Hal ini ditopang dengan media promosi melalui media sosial dalam bentuk instagram. Isntagram sangat membantu untuk mempertemukan konsumen dengan produk *cold brew coffee* milik N'jon Coffee dengan perantara *Go Food* dan konten isntagram yang menarik. Oleh karena itu pengabdian yang dilakukan sangat membantu dalam bentuk saran dan diimplementasikan oleh mitra cold brew coffee melalui sarana promosi yang saat ini sangat membantu untuk menghidupkan kembali usaha yang sempat terhenti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Universitas Widyagama Malang yang telah memberi kesempatan dalam pengabdian kepada masyarakat melalui hibah dana internal kampus dalam skema Proppenmas.

REFERENSI

- [1] B. Cowan, "The Social Life of Coffee, the emergence of British Coffee House.," *websrv-Clust.*, p. 2005, 2005.
- [2] C. J. Collins and K. D. Clark, "STRATEGIC HUMAN RESOURCE PRACTICES , TOP MANAGEMENT TEAM SOCIAL NETWORKS , AND FIRM PERFORMANCE : THE ROLE OF HUMAN RESOURCE PRACTICES IN CREATING ORGANIZATIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE," vol. 46, no. 6, pp. 740–751, 2003.
- [3] S. C. . Oliviera, G.H., Oliviera, A.P.L.R., Botelho, B.M., Treto, P.C., Botelho, "Coffee quality: Cultivars, blends, processing, and storage impact [editorial]," *J. Food Qual.*, p. 2018, 2018.
- [4] T. Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, "The History of Social Media and Its Impact on Business," *J. Appl. Manag. Entrep.*, vol. 16, no. 3, pp. 1–13, 2011.
- [5] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [6] D. Merril, T., Latham, K., Santalessa, R., Navetta, "Social Media: The business benefit may be enermous, but can the risks-reputation, legal, operational-be mitigated? Information Law Group," pp. 1–12, 2011.
- [7] Lili Marlinah, "Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19," *J. Ekon.*, vol. 22, no. 2, pp. 118–124, 2020.