
PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING USAHA MIKRO KOPI SURODINAWAN MOJOKERTO

Kenny Roz^{1*}, Chalimatuz Sa'diyah², Khusnul Rofida Novianti³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

*Email Korespondensi: firdauskenny@umm.ac.id

Submitted : 29 September 2022 ; *Revision* : 6 Oktober 2022; *Accepted* : 25 Oktober 2022

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar ke empat yang berhasil memproduksi biji kopi menjadi komoditi yang layak untuk di kembangkan. Produk olahan kopi telah banyak dikembangkan mulai dari skala UMKM hingga skala besar, mengingat saat ini teknologi yang mendukung pengolahan biji kopi relatif sederhana serta mudah untuk didapat. Budaya minum kopipun sudah tidak asing dikalangan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dari bermunculanya café shop hingga warung kopi baik diperkotaan maupun pedesaan. Smoodst caffè merupakan satu diantara coffee shop yang ada di kelurahan Surodinawan Mojokerto yang berdiri mulai tahun 2018. Permasalahan yang selama ini dirasakan yakni pengemasan produk kopi terkesan tidak menarik serta lingkup segmentasi yang terbatas. Selain permasalahan pengemasan, mitra pengabdian juga merasakan kesulitan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Hasil dari kegiatan ini adalah pembentukan logo branding baru, yang awalnya bernama Kopi Peno dengan segmentasi pasar yang terbatas menjadi Smoodst dengan segmentasi premium serta penyediaan packaging dalam berbagai variasi.

Kata kunci : Branding, Packaging, Kopi, UMKM

ABSTRACT

Indonesia is one of the fourth largest countries that has succeeded in producing coffee beans into a worthy commodity to be developed. Processed coffee products have been widely developed from the MSME scale to the large scale, considering that currently, the technology that supports coffee bean processing is relatively simple and easy to obtain. The culture of drinking coffee is no stranger to today's society. This can be proven by the emergence of cafe shops to coffee shops both in urban and rural areas. Smoodst coffee is one of the coffee shops in Surodinawan Mojokerto village, established in 2018. The problems that have been felt so far are that attractive product packaging is not attractive, and the scope of segmentation is limited. In addition to packaging problems, service partners find it challenging to market their products. The result of this activity is the formation of a new branding logo, which was initially named Kopi Peno with limited market segmentation to Smoodst with premium segmentation and the provision of packaging in various variations.

Keywords : Branding, Packaging, Coffee, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar ke empat yang berhasil memproduksi biji kopi menjadi komoditi yang layak untuk di kembangkan (Dwijayanti et al., 2020). Produk olahan kopi telah banyak dikembangkan mulai dari skala UMKM hingga skala besar, mengingat saat ini teknologi yang mendukung pengolahan biji kopi relative sederhana serta mudah untuk didapat. Budaya minum kopipun sudah tidak asing dikalangan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dari bermunculanya café shop hingga warung kopi baik diperkotaan maupun pedesaan. Lebih lanjut penikmat kopi di Indonesia masuk berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa (Hendrawan, 2019). Hal inilah yang membuat kopi melekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Surodinawan, merupakan satu diantara enam kelurahan yang ada di Kecamatan Prajuritkulon yang ada di Kota Mojokerto provinsi Jawa Timur. Kelurahan Surodinawan memiliki letak topografi dataran

rendah dengan ketinggian rata-rata 22 m diatas permukaan laut dengan kondisi permukaan tanah yang agak miring ke timur dan utara antara 0-3%. Kelurahan Surodinawan memiliki luas daerah 4.562km dengan jumlah penduduk sebesar 673 jiwa dan kepadatan sebesar 12.146. Jika dilihat sisi geografis kecamatan ini memiliki berbagai potensi. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat adalah karyawan, pegawai negeri sipil dan sisanya adalah petani. Aktifitas sehari-hari masyarakat Surodinawan dihabiskan untuk bekerja dikantor dan sisanya digunakan untuk berkumpul bersama keluarga dan kolega. Untuk bersosialisasi masyarakat Surodinawan mengunjungi café/ warung kopi sebagai tempat pertemuan dengan teman/ kolega (Aryani, 2019). Hal inilah yang menjadi peluang bagi UMKM atau pelaku bisnis perkopian. Salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung dibidang perkopian adalah Kopi Peno. Kopi Peno merupakan satu diantara coffee shop yang ada di kelurahan Surodinawan Mojokerto. Kopi Peno berdiri mulai tahun 2018. Kopi Peno tidak hanya menjual minuman kopi seduh saja tetapi juga melayani penggorengan kopi sampai dengan roasting kopi untuk produk kopi siap konsumsi. Selama berdiri hingga sekarang mitra pengabdian menemui permasalahan.

Saat dilakukan interview secara mendalam, pemiliki Kopi Peno menceritakan permasalahan yang selama ini dirasakan yakni pengemasan dan brand produk kopi terkesan tidak menarik. Selain permasalahan pengemasan, mitra pengabdian juga merasakan kesulitan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Mitra pengabdian menceritakan bahwa pelanggan yang mengunjungi dan mengkonsumsi hanya itu-itu saja. Berkenaan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, tim Pengabdian Universitas Muhammadiyah Malang melakukan pendampingan branding serta pengemasan pada UMKM Kopi Peno di Mojokerto. Mitra bersama tim pengabdian merancang sampai dengan menghasilkan *brand* yang akhirnya disetujui oleh mitra untuk digunakan yakni Smoodst Coffe. Pengusul adalah Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki kompetensi bidang manajemen operasi, pengembangan UMKM, serta pengembangan *value product*. Berdasarkan hasil koordinasi dengan mitra, disepakati bahwa tim ini akan melakukan kegiatan pendampingan kelompok masyarakat dalam bentuk pendampingan branding serta pengemasan yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat terutama dimasa pandemi seperti saat ini. Mitra menyepakati bahwa kegiatan ini akan dilaksanakan selama satu semester dalam bentuk pendampingan branding serta pengemasan produk.

METODE

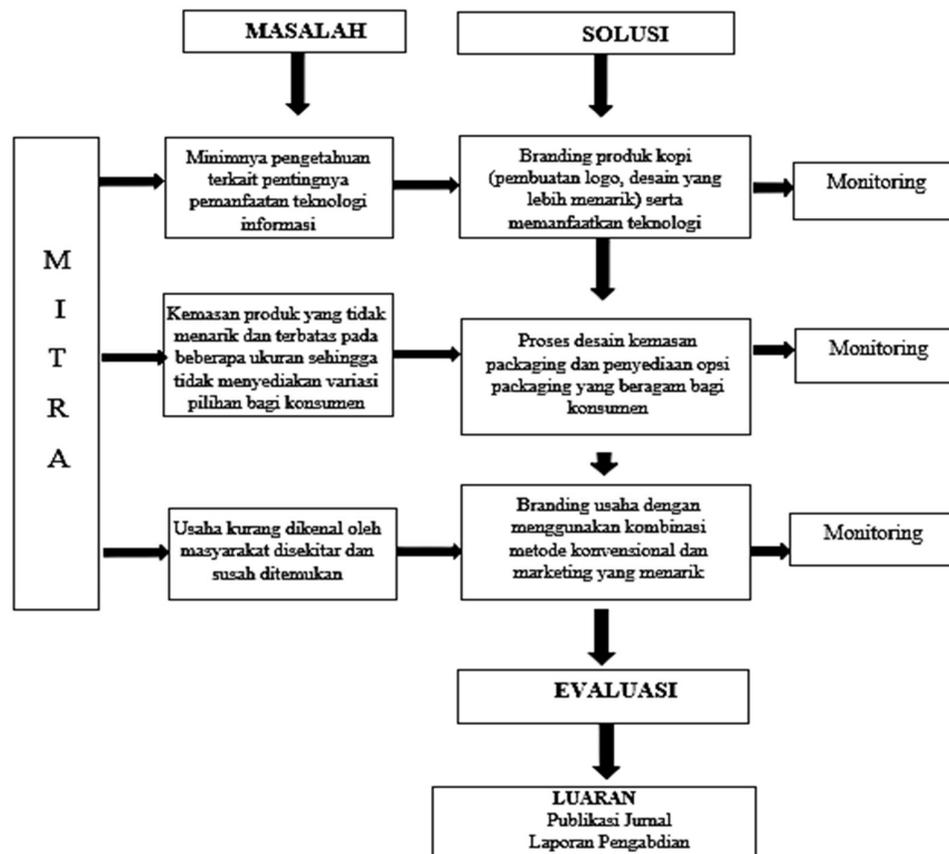
Kegiatan pengabdian dilakukan pada usaha mikro olahan kopi dengan branding awal Kopi Peno yang berada di Kecamatan Prajuritkulon Surodinawan Kab. Mojokerto, Jawa Timur. Program pengabdian akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana mitra pengabdian mampu menerapkan pengetahuan, praktik, dan ilmu yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian ini terhadap aktifitas usahanya, yakni branding dan packaging olahan kopi. Rencana tahapan evaluasi program pengabdian masyarakat ini akan dilakukan dengan cara melihat grafik peningkatan penjualan kopi dengan branding baru yakni Smoodst. Berikut ini pada Tabel 1 adalah penjelasan secara singkat table input, proses, dan output dalam kegiatan pengabdian ini. Sedangkan diagram proses kegiatan pengabdian yang dimulai dari aspek analisis situasi hingga solusi yang ditampilkan dalam Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilakukan meliputi sosialisasi terkait pentingnya melakukan *branding* dan membuat *packaging* yang baik. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan penjualan produk kopi bubuk yang merupakan usaha mitra (Saati et al., 2022). Kami juga telah melakukan pelatihan kepada pihak mitra terkait meningkatkan

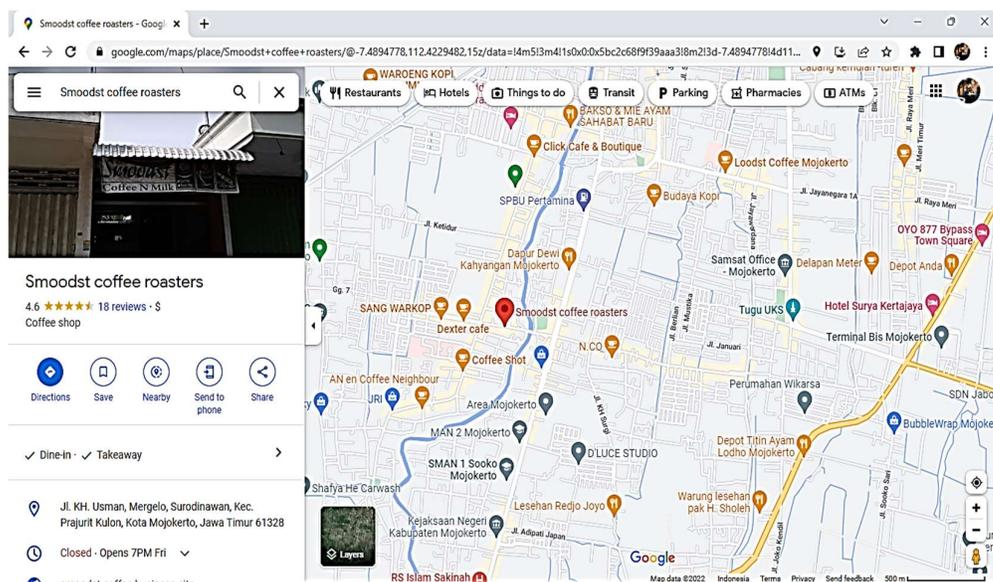
Tabel 1. Rencana Program Pengabdian

No	Input	Proses	Output
1	Sosialisasi	Sosialisasi pentingnya pengetahuan terkait konsep branding dan packaging dalam meningkatkan penjualan usaha	Pemahaman pentingnya branding dan pengemasan yang menarik dalam memasarkan sebuah usaha
2	Pelatihan terkait bagaimana memaksimalkan penggunaan Google My Business untuk branding usaha serta perluasan pangsa pasar	Memberikan pelatihan menggunakan digital marketing (<i>Google My Business</i>)	Peningkatan jumlah kunjungan pelanggan Smoodst Coffee
3	Pendampingan branding dan desain packaging yang menarik	Memberikan pendampingan dalam membranding dan mendesain kemasan yang menarik dalam memasarkan usaha	Peningkatan pengetahuan dan literasi dalam branding dan packaging usaha



Gambar 1. Analisis Situasi dan Target Kegiatan

branding melalui pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan penggunaan teknologi digital dan perangkat yang didukung koneksi internet untuk mencapai target pemasaran (Robbie & Marsudi, 2021). Mitra pengabdian telah kami latih dan langsung mempraktekkan untuk membuat *Google My Business* yang mana akan memudahkan pelanggan dari seluruh penjuru negeri untuk dapat mengetahui informasi terkait produk kopi Smoodst (Novianti et al., 2021). Melalui *Google My Business*, mitra tidak hanya dapat membuat akun untuk meningkatkan *digital marketing*, tapi juga mengetahui trend pencarian terkait kopi bubuk yang dapat digunakan pada berbagai media sosial untuk dapat meningkatkan traffic pencarian terkait produk kopi bubuk (Dani Anggoro et al., 2020; Mohyi et al., 2022).



Gambar 2. Akun *Google My Business* Mitra Usaha

Pada *Google My Business*, mitra tidak hanya melengkapi informasi terkait usahanya terkait nama usaha, jenis usaha, lokasi usaha dalam bentuk kalimat saja, namun juga dalam bentuk lokasi dan kumpulan gambar pada *Google Maps* (Ary, 2022). Hal ini akan memudahkan pelanggan menemukan lokasi mitra dan mencoba langsung rasa kopi pada Smoodst Coffe. Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait branding dan packaging, mitra telah memasang tambahan informasi secara offline di depan lokasi cafe shop. Sehingga lebih banyak pengunjung yang datang karena sebelumnya belum ada informasi di depan lokasi kopi Smoodst.

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan *packaging* yang dilakukan kepada mitra menghasilkan bentuk kemasan yang lebih baik dibanding sebelum ada pelatihan oleh tim pengabdian. Sebelumnya pihak mitra hanya membuat packaging yang sesuai dengan keinginan sehingga kurang terlihat menarik bagi calon pelanggan (Roz et al., 2020). Saat ini mitra sudah mempunyai *packaging* yang lebih baik yakni lebih menarik dan lebih elegan. Packaging dan logo yang baru membuat mitra lebih percaya diri dalam memasarkan produknya.

Pada gambar 3 tampak terlihat perubahan design serta bentuk packaging yang telah dilakukan tim pengabdian terhadap mitra dengan melakukan pendampingan transformasi kemasan serta branding produk. Tidak hanya dalam bentuk kemasan saja, tim pengabdian memberikan pendampingan dengan variasi ukuran mulai dari 100 gr, 250 gr, serta 500 gr sehingga menambahkan nilai produk yang dapat dijual secara massal.



Gambar 3. Packaging lama vs Packaging Baru

Gambar 5. Dokumentasi Mitra



Pengabdian kepada masyarakat memberikan hasil yakni mitra dapat mempunyai identitas usaha untuk bisa menjadi lebih mudah dikenal dan ditemukan oleh pelanggan. Tidak hanya secara online melalui Google Maps namun juga, mitra mampu memberikan informasi terkait nama usaha jenis usaha serta produk dan jasa yang disediakan. Kopi Smoodst tidak hanya menjual produk kopi bubuk dalam kemasan saja, namun juga memberikan jasa roasting untuk café-café yang membutuhkan jasa tersebut. Maka, mitra memberikan informasi yang lengkap pada semua media sosial sehingga banyak pelanggan yang mengetahui produk maupun jasa yang diberikan.

Luaran pengabdian yang telah kami berikan mulai dari sosialisasi, pelatihan dan juga pendampingan terkait peningkatan branding dan packaging telah meningkatkan kunjungan dan penjualan mitra. Tim pengabdian selalu melakukan monitoring dan evaluasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hal ini bertujuan agar tim pengabdian dapat

memastikan kegiatan peningkatan branding melalui digital marketing dan juga perbaikan packaging benar-benar dilanjutkan agar kebermanfaatannya dapat dirasakan untuk jangka panjang.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sebelum Adanya Pendampingan	Setelah Melakukan Pendampingan	Bobot Capaian
Mitra belum memahami terkait pentingnya konsep branding dan packaging dalam meningkatkan penjualan usaha	Mitra memahami pentingnya melakukan branding dan membuat packaging untuk meningkatkan penjualan usaha	80%
Mitra belum mampu membranding produk dengan baik	Mitra mempunyai Google My Business sebagai sarana untuk meningkatkan branding agar produk lebih dikenal secara luas	75%
Mitra masih menggunakan packaging yang terkesan kurang menarik	Mitra memiliki packaging yang menarik dan logo baru yang cantik untuk dapat meningkatkan nilai jual produk	80%

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha kopi smoodst telah memberikan berbagai manfaat yang dapat dirasakan mitra diantaranya peningkatan branding dan packaging. Branding yang baik dan tepat dapat memaksimalkan penjualan karena dengan semakin meningkatnya akses digital, semua hal bisa dengan mudah diakses oleh siapapun didunia internet. Informasi terkait produk dan jasa apapun yang diberikan akan lebih tepat sasaran jika diberikan secara lengkap dan mudah diakses. Selain branding yang telah dimaksimalkan, packaging juga telah diperbaiki agar lebih menarik dan dapat meningkatkan nilai produk kopi bubuk. Sehingga penjualan dapat ditingkatkan dan menarik banyak pelanggan tidak hanya didaerah sekitar saja namun sampai juga diluar kota Mojokerto.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan dukungan dana dan motivasi atas terselesaikannya program pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Ary, W. W. (2022). Pendampingan Business Model Canvas dan Google My Business Kepada Malijo Coffee Shop. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 97–105. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i1.187>
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336. <https://doi.org/10.34010/wcr.v5i1.1436>
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Dwijayanti, K., Azizah, N., & Mahmudatus, S. (2020). Peningkatan Produktivitas Umkm Kopi Muria Melalui Pelatihan Pengolahan Kopi. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat), 4(2).

- Hendrawan, F. (2019). Karakteristik Desain Façade Kios-Kios Kopi (Coffee Stalls) Kekinian Di Kota Denpasar. *Jurnal Patra*, 1(2), 103–108. <https://doi.org/10.35886/patra.v1i2.44>
- Mohyi, A., Praharjo, A., & Achmad, R. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Mutu Masyarakat*, 3(2), 141–147. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.22025>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS (J-Solid)*, 4, 187–193.
- Robbie, R. I., & Marsudi, M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS (J-Solid)*, 4(2), 194. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2779>
- Roz, K., Sa'diyah, C., & Hilmi, L. D. (2020). Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Pasca Panen Pada Kelompok Tani “Tani Maju 01” di Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS (J-Solid)*, 3(2), 70. <https://doi.org/10.31328/js.v3i2.1603>
- Saati, E. A., Br, A., Cahyono, E. B., Agustino, H., Inayah R, R., Sukmana, O., & Harini, R. (2022). Peningkatan Mutu Usaha Mikro Makanan Sehat : Inovasi Kemasan dan Branding Produk Unggulan (Desa Pandanrejo, Kecamatan Pagak, Kabupaten Malang). *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS (J-Solid)*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3264>