

PENDAMPINGAN MARKET KOPI BUBUK ROBUSTA DAMPIT ABAH KAROM UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL

Firda Ayu Amalia¹⁾, Achmad Syaiful Hidayat Anwar¹⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Firda Ayu Amalia
E-mail : firdaayu@umm.ac.id

Diterima 03 November 2021, Direvisi 27 November 2021, Disetujui 28 November 2021

ABSTRAK

Pemilik usaha kopi bubuk robusta Dampit yaitu Abah Karom selaku mitra menyampaikan keluhannya kepada tim pengabdian. Keluhan tersebut adalah rendahnya omzet penjualan usaha kopi bubuk yang dimilikinya. Tim pengabdian bersama dengan mitra mengidentifikasi penyebab permasalahan utama tersebut. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kopi Bubuk Dampit Abah Karom adalah penjualan yang masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena kemasan yang belum mengandung keseluruhan informasi mengenai produk, belum ada izin P-IRT dan promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional. Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan pendampingan market agar dapat meningkatkan nilai penjualan kopi bubuk robusta Dampit milik Abah Karom. Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, tim pengabdian bersama dengan mitra yaitu pemilik UMKM kopi bubuk Dampit Abah Karom memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi sebagai berikut: mendesain ulang kemasan sehingga dapat mengandung informasi yang seharusnya ada dalam kemasan, mendaftarkan izin P-IRT dan menambahkan media promosi berbasis *online* dalam rangka meningkatkan penjualan kopi bubuk Dampit Abah Karom. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian meliputi survei awal untuk mengetahui keluhan mitra dan kesepakatan bersama tim pengabdian dan mitra dalam menetapkan solusi dari permasalahan, *forum group discussion* (FGD), selanjutnya pelatihan pembuatan desain kemasan, sosialisasi dan pendampingan izin P-IRT, serta pelatihan dan pendampingan promosi dengan menggunakan media online. Diharapkan hasil pengabdian yang dilakukan dapat meningkatkan omzet penjualan kopi bubuk Dampit Abah Karom.

Kata kunci: kopi bubuk robusta; UMKM; dampit; PIRT; kemasan; promosi online.

ABSTRACT

The Dampit Robusta coffee business owner, Abah Karom as a partner, conveyed his complaint to the service team. The complaint is the low sales turnover of his ground coffee business. The service team, together with partners, identified the causes of these central problems. One of the problems MSMEs Coffee Powder Dampit Abah Karom is that sales are still meager. This is because the packaging does not contain all the information about the product, there is no P-IRT permit, and the promotion is still traditional. The purpose of community service activities is to provide market assistance in order to increase the sales value of Abah Karom's Robusta Dampit Robusta coffee. In order to realize this goal, the service team together with partners, namely the MSME owner of ground coffee Dampit Abah Karom provided solutions to the problems faced as follows: redesigning the packaging so that it can contain information that should be in the packaging, registering P-IRT permits and adding online-based promotional media in order to increase sales of Dampit Abah Karom ground coffee. The method of implementing community service carried out by the service team includes an initial survey to find out partner complaints and agreements with the service team and partners in determining solutions to problems, group discussion forums (FGD), further training on packaging design, socialization, and assistance for P-IRT permits. It is hoped that the results of the service carried out can increase Dampit Abah Karom ground coffee sales turnover.

Keywords: robusta ground coffee; MSMEs; dampit; PIRT; packaging; online promotion.

PENDAHULUAN

Malang merupakan kota wisata yang terletak di Jawa Timur. Keindahan Malang

ditunjang dengan kondisi geografis yaitu berada didataran tinggi dengan pemandangan pegunungan yang sangat memukau. Beberapa

tempat wisata yang ada di Malang antara lain Jatim Park 1-3, Selecta, Museum Angkut. Banyaknya pariwisata dan keindahan alam ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan diluar Malang untuk berkunjung ke Malang (Purnomowati, 2014). Selain sebagai kota wisata, Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Hal ini disebabkan terdapat beberapa universitas yang berdiri baik universitas negeri maupun swasta, misalnya Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang. Banyak mahasiswa dari luar kota dan luar pulau yang menempuh pendidikan di Malang. Dengan kata lain, Malang telah menampung berbagai mahasiswa dari beberapa provinsi yang tersebar di Indonesia (Laudyan, 2018).

Banyaknya pendatang baik wisatawan maupun mahasiswa membawa dampak positif bagi kemajuan Malang. Dampak positif tersebut khususnya bagi peningkatan perekonomian masyarakat Malang. Banyak usaha-usaha yang didirikan oleh masyarakat dalam rangka menanggapi peluang usaha dari banyaknya pendatang. Seperti dikutip dari surat kabar *Tribunnews.com* tanggal 14 April 2018 misalnya banyak didirikannya usaha pusat oleh-oleh, usaha makanan dan minuman atau lebih dikenal dengan usaha kuliner, usaha kost, dan usaha-usaha yang lain. Hal ini sejalan dengan data Dinas Koperasi dan UMKM Malang yang menyebutkan bahwa terdapat peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun.

Salah satu usaha kuliner yang meningkat pesat di Malang adalah usaha kedai kopi atau kafe kopi. Bekembangnya usaha kedai atau kafe kopi disebabkan karena kopi merupakan minuman yang memiliki banyak peminat khususnya dikalangan remaja dan mahasiswa (Pramitha, 2020). Tumbuh kembangnya usaha kedai atau kafe kopi ini tentu memberikan kontribusi bagi peningkatan pendapatan daerah Malang. Selain itu, pesatnya pertumbuhan kedai atau kafe kopi di Malang juga disebabkan oleh kebiasaan remaja dan mahasiswa yang menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas dengan suasana yang nyaman maupun sekedar bersantai dan menghabiskan waktu di kedai atau kafe kopi. Pernyataan tim pengabdian senada dengan (2020) yang menjelaskan bahwa usaha kedai atau kafe kopi memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dikalangan remaja dan mahasiswa.

Semakin banyaknya kedai atau kafe kopi di Malang semakin ditunjang dengan sumber daya alam yang ada. Malang merupakan penyumbang kopi terbesar di Jawa Timur (BPS, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(BPS) Jawa Timur, rata-rata produksi kopi yang dihasilkan setiap tahun adalah 10.000 ton. Luas lahan perkebunan kopi di Malang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tahun 2017 luas lahan perkebunan kopi sebesar 17.601 Hektar (Shopia, 2016). Dapat dikatakan bahwa kabupaten Malang salah satu penyumbang penghasil kopi nasional. Selanjutnya, data BPS Jawa Timur menunjukkan bahwa kecamatan Dampit memiliki kontribusi terbesar dalam produktivitas kopi di Kabupaten Malang. Jumlah produksi tahun 2017 di kecamatan Dampit sebesar 2.387 ton. Dengan kata lain, kopi merupakan produk unggulan daerah.

Sebagian besar petani kopi di kecamatan Dampit secara umum menjual biji kopi kepada tengkulak yang menampung hasil panen kopi atau langsung kepada usaha dagang yang terdapat di Dampit. Harga kopi per kilo yang dibeli dari petani kopi berada dalam kisaran Rp 20.000-Rp 25.000 per kilogram. Alasan petani menjual biji kopi kepada tengkulak maupun usaha dagang adalah lokasi dekat rumah sehingga tidak memerlukan biaya transport yang materil. Petani kopi menjelaskan bahwa petani kopi tidak memiliki nilai tawar yang tinggi sehingga margin keuntungan penjualan kopi sangat kecil (Tatik, 2018).

Selanjutnya, tengkulak maupun usaha dagang yang menampung biji kopi dari petani, mengolah biji kopi secara lebih lanjut. Proses pengolahan kopi dilakukan berdasarkan kondisi biji kopi. Dalam hal ini terdapat dua jenis kondisi biji kopi yaitu biji kopi kering dan basah. Kondisi biji kopi basah dan kering memiliki perlakuan pengolahan yang berbeda. Apabila dijual dalam bentuk biji kering maka proses selanjutnya adalah mengubah biji kering tersebut menjadi bubuk kopi.

Bubuk kopi yang siap jual akan dipasarkan kebeberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Malang. Diantaranya adalah kedai atau kafe kopi, pusat oleh-oleh Malang dan usaha rumahan yang menjual kopi bubuk. Secara umum, kopi bubuk yang dipasarkan ke industri rumahan masih sangat sederhana baik dari sisi kemasan maupun perizinan. Hal ini dimaksudkan untuk menekan harga jual agar dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar tempat industri rumahan tersebut berada.

Salah satu industri rumahan yang membeli kopi bubuk robusta dari kecamatan Dampit adalah usaha kopi bubuk milik Abah Karom. Abah Karom selaku pemilik usaha merupakan warga asli desa Donomulyo, kecamatan Dampit dan sekarang berdomisili di desa Gading Kulon, kecamatan Dau. Abah Karom mengambil kopi bubuk

robusta dari Dampit dan memasarkan didaerah Dau. Abah Karom belum melakukan perluasan pemasaran diluar Dau.

Usaha kopi bubuk robusta milik Abah Karom berdiri pada tahun 2019. Usaha rumahan ini tergolong usaha mikro. Hal ini disebabkan omzet per bulan maksimal Rp 500.000 dan turun menjadi Rp 375.000 per bulan selama masa pandemi ini. Berdasarkan kluster yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, usaha mikro merupakan usaha dengan omzet maksimal Rp 300.000.000 dan aset maksimal Rp 50.000.000 (Admin, 2017). Kecilnya omzet penjualan ini merupakan pokok permasalahan yang dihadapi oleh pemilik.

Abah Karom selaku pemilik UMKM menyampaikan beberapa keluhan kepada tim pengabdian. Beliau menjelaskan bahwa omzet penjualan yang masih sangat kecil. Ditambah lagi dengan adanya pandemi ini, omzet semakin menurun. Keluhan Abah Karom senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Paramita Mentari Kesuma, Direktur Eksekutif *Sustainable Coffee Platform of Indonesia* (SCOPI). Paramita menjelaskan bahwa terjadinya penurunan permintaan terhadap produksi kopi selama pandemi. Selain itu beberapa negara tujuan ekspor menerapkan kebijakan *lockdown* (Kementan, 2019). Berikut adalah keluhan yang disampaikan oleh Abah Karom ketika tim pengabdian melakukan survey awal:

“Sebelum pandemi saja penjualan per bulan hanya sekitar 17 bungkus, paling banyak 20 bungkus. Setelah pandemi ini malah turun, dapat 15 terjual bungkus saja per bulan sudah sangat bagus”

Permasalahan yang dihadapi oleh industri rumahan seperti usaha kopi bubuk robusta Dampit Abah Karom ini juga dialami oleh UMKM secara umum. Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dibagi kedalam empat prioritas (Rofieq et al., 2018). Kendala yang termasuk dalam prioritas utama yaitu desain kemasan produk, pemasaran produk, website pemasaran dan katalog produk. Usaha kopi bubuk robusta Dampit Abah Karom memiliki kemasan yang masih sangat sederhana. Informasi yang tersedia dalam kemasan berupa berat produk dan nama produk. Kemasan 200 gram kopi bubuk robusta dijual dengan harga Rp 25.000. Informasi lain yang dibutuhkan oleh konsumen masih belum terdapat dikemasan. Konsumen tidak dapat mengetahui kapan tanggal kadaluarsa produk, komposisinya terdiri dari apa saja, informasi kandungan nilai gizi, siapa yang memproduksi hingga tanggal dilakukannya produksi. Pemasaran produk belum menyebar secara

luas, hanya terbatas di Malang, kecamatan Dau khususnya. Usaha rumahan ini belum memiliki website karena pemilik belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran secara online. Selanjutnya katalog produk juga belum tersedia. Konsumen tidak dapat mendapatkan informasi secara cepat terkait produk kopi bubuk robusta.

Selanjutnya, UMKM secara umum mengalami kesulitan dalam aspek legalitas, pembukuan, pembuatan laporan pajak dan space pemasaran offline. Kesulitan-kesulitan tersebut termasuk dalam prioritas kedua. Aspek legalitas menjadi hal yang belum dipenuhi oleh usaha kopi bubuk robusta Abah Karom. Pemilik usaha sebenarnya mengetahui bahwa usaha yang dimiliki belum memenuhi persyaratan legalitas. Pemilik berusaha untuk memenuhi syarat legalitas, akan tetapi terhenti karena kurangnya pengetahuan tentang tata cara atau alur proses legalitas dan anggapan bahwa pengurusan legalitas tidak mudah. Setidaknya aspek legalitas tentang keamanan pangan seperti P-IRT dan pengakuan dari departemen kesehatan seharusnya ada. Lebih lanjut usaha kopi bubuk robusta juga belum memiliki pembukuan. Pemilik beranggapan bahwa omzet penjualan masih sangat kecil sehingga belum memerlukan pembukuan. Bahkan pemilik juga tidak melakukan pencatatan transaksi penjualan kopi bubuk, hanya berdasarkan ingatan saja. Space pemasaran offline juga kurang dimanfaatkan karena tidak sebanding antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pemilik.

Kendala yang dihadapi UMKM secara umum pada prioritas ketiga juga dialami oleh usaha kopi bubuk robusta Abah Karom. Beberapa diantaranya adalah kurangnya tenaga kerja, teknologi dan alat produksi yang masih sangat sederhana. Abah Karom selaku pemilik usaha juga merangkap sebagai karyawan. Pemilik juga belum berencana untuk menambah jumlah tenaga kerja. Omzet penjualan yang ada sekarang belum mampu menutupi biaya tenaga kerja. UMKM memiliki potensi untuk mengurangi jumlah pengangguran (Wibawa & Anggitaria, 2020). Apabila omzet penjualan usaha kopi bubuk Abah Karom meningkat maka kemungkinan usaha ini dapat menyerap tenaga kerja. Selain itu peralatan produksi misalnya alat pengemasan masih menggunakan alat tradisional.

Beberapa permasalahan yang membuat omzet penjualan kopi bubuk robusta Abah Karom sangat kecil telah dijelaskan. Namun tim pengabdian bersama dengan mitra memberikan justifikasi permasalahan yang akan diselesaikan dalam program pengabdian

kepada masyarakat ini adalah terbatas pada tiga permasalahan sebagai berikut:

1. Desain kemasan yang kurang menarik dan kurang informatif. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.
2. Belum adanya perizinan P-IRT pada produk bubuk kopi robusta Abah Karom. Perizinan ini dimaksudkan agar konsumen lebih percaya terhadap keamanan produk yang akan dibeli.
3. Promosi yang dilakukan masih menggunakan metode tradisional yaitu promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Berdasarkan profil usaha kopi bubuk robusta Abah Karom yang telah dijelaskan dalam analisis situasi, tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan inti yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan inti tersebut adalah rendahnya omzet penjualan kopi bubuk robusta. Dengan mendasarkan pada permasalahan inti tersebut, maka tujuan dilakukannya pengabdian ini adalah meningkatkan nilai penjualan kopi bubuk robusta Dampit Abah Karom. Selanjutnya juga telah dijelaskan beberapa permasalahan yang menyebabkan rendahnya omzet penjualan kopi bubuk robusta Abah Karom. Akan tetapi justifikasi permasalahan yang akan diselesaikan antara tim pengabdian bersama mitra terbatas pada tiga permasalahan. Berikut adalah solusi atas ketiga permasalahan tersebut:

1. Desain kemasan yang kurang menarik

Desain kemasan merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran. Kemasan kopi bubuk robusta milik Abah Karom juga masih sangat sederhana. Informasi yang disajikan sangat minim, sehingga konsumen tidak dapat mendapatkan informasi lebih terkait bubuk kopi ini. Kemasan penting bagi sebuah produk karena konsumen mendapatkan kesan pertama dari kemasan, ketertarikan untuk membeli berasal dari kemasan setelah itu konsumen baru menyelidiki informasi yang terkandung dalam produk dari kemasan tersebut (Apriyanti, 2018). Informasi yang terdapat dalam kemasan disebut dengan istilah label dalam peraturan menteri perdagangan dan label menjadi hal yang wajib dicantumkan dalam produk (Meitridwiastiti & Viona, 2019). Beberapa informasi yang dibutuhkan oleh konsumen belum terdapat pada kemasan kopi bubuk robusta Abah Karom. Hal ini juga yang kemungkinan membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli.

Bubuk kopi robusta yang dijual oleh UMKM Abah Karom berupa kemasan sederhana dengan berat 200 gram. Harga jual

per kemasan Rp 25.000. Informasi yang tersedia dalam kemasan berupa nama produk, logo, dan berat bersih saja. Solusi yang telah disepakati antara tim pengabdian dan mitra adalah membuat desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Dengan kata lain, tim pengabdian akan melakukan ulang desain kemasan dengan tujuan agar semua informasi yang seharusnya wajib ada dapat dibaca oleh konsumen. Beberapa informasi yang terdapat dalam kemasan seperti keterangan mengenai produk, cara penggunaan produk, informasi mengenai pelaku usaha dan simbol bahaya/tanda peringatan produk (Meitridwiastiti & Viona, 2019). Selanjutnya tujuan melakukan desain ulang kemasan adalah untuk membuat tampilan semakin menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Apriyanti, 2018). Luaran yang diharapkan adalah kemasan yang lebih menarik dan berisikan informasi kopi bubuk robusta yang dibutuhkan konsumen.

2. Belum dimilikinya izin P-IRT produk kopi bubuk robusta Abah Karom

Bagi UMKM sebuah produk yang dijual seharusnya memiliki izin P-IRT. Dengan dicantumkan izin P-IRT maka konsumen dapat lebih mempercayai keamanan produk yang akan dibeli atau dapat memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi memiliki risiko yang relatif rendah [8]. Akan tetapi kopi bubuk robusta Abah Karom belum memiliki izin P-IRT. Hal ini juga yang kemungkinan menjadi penyebab rendahnya penjualan kopi bubuk robusta. Selain itu, kopi ini juga tidak dapat bersaing secara luas dipasaran karena salah satu syarat untuk bisa dititipkan di gerai-gerai penjualan, seperti supermarket adalah produk harus memiliki izin P-IRT. Solusi permasalahan kedua yaitu belum dimilikinya izin P-IRT adalah mendaftarkan izin P-IRT. Tujuannya agar konsumen memiliki kepercayaan bahwa kopi bubuk yang akan dikonsumsi aman. Apabila konsumen yakin bahwa produk yang akan dikonsumsi tidak membawa dampak negatif bagi kesehatan maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut. Selain itu manfaat lainnya apabila kopi bubuk Abah Karom telah memiliki P-IRT yaitu kopi bubuk ini dapat dititipkan pada gerai penjualan seperti toko oleh-oleh maupun supermarket. Hal ini disebabkan beberapa gerai penjualan mensyaratkan hanya produk yang telah memiliki P-IRT, yang dapat dijual pada gerai tersebut (BPS, 2018). Luaran yang diharapkan yaitu diperolehnya izin P-IRT kopi bubuk robusta Abah Karom.

3. Promosi yang digunakan belum menggunakan media *online*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor terakhir yang menyebabkan rendahnya omzet penjualan kopi bubuk robusta Abah Karom adalah proses promosi yang masih tradisional. Selama ini yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut. Namun ketika terjadi pandemi covid 19, promosi yang bersifat tradisional ini kurang efektif, sehingga omzet penjualan terus mengalami penurunan.

Dampak yang kurang menguntungkan dengan promosi yang masih bersifat tradisional adalah sempitnya *market place*. Proses promosi dilakukan secara tradisional yaitu dari mouth to mouth. Lingkup penjualan masih terbatas di sekitar daerah kecamatan Dau, Malang saja. Apabila promosi yang dilakukan dilengkapi dengan promosi secara online maka dapat melengkapi kelemahan sistem promosi tradisional. Dapat dikatakan bahwa media promosi online dipilih sebagai solusi atas permasalahan promosi dengan cara yang masih tradisional. Tidak dipungkiri bahwa corona telah membawa dampak yang kurang baik bagi dunia usaha, penjualan menurun drastis. Salah satu langkah efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah menggunakan media online sebagai media promosi. Luaran yang ditargetkan adalah terbentuknya promosi dengan menggunakan media sosial dan media *online* yang lain, seperti *youtube*.

METODE

Dalam rangka mewujudkan tujuan pengabdian kepada masyarakat yaitu meningkatkan nilai penjualan kopi bubuk robusta Dampit milik Abah Karom, tim pengabdian bersama dengan mitra menyepakati beberapa metode yang akan dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Pengabdian dilakukan pada 5 Juni-9 Juli 2021 di rumah mitra. Pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri oleh tim pengabdian, mitra yaitu Abah Karom dan istri selaku pemilik dan juga lima orang mahasiswa PMM mitra. Metode yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah diskusi dengan mitra, pelatihan pembuatan kemasan, sosialisasi dan pendampingan pengurusan izin P-IRT serta pelatihan dan pendampingan promosi online. Berikut adalah penjelasan untuk setiap metode yang dilakukan tim pengabdian kepada mitra:

1. Melakukan diskusi dengan mitra. Tujuan dilakukannya diskusi adalah untuk mengetahui permasalahan inti yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya tim pengabdian melakukan identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya

permasalahan. Setelah dilakukan identifikasi, tim pengabdian bersama dengan mitra mendiskusikan permasalahan yang akan diselesaikan dalam pengabdian kepada masyarakat ini berdasarkan urutan yang paling penting. Tim pengabdian bersama mitra menyepakati tiga permasalahan utama yang akan diselesaikan dan metode apa saja yang akan digunakan untuk menjawab ketiga permasalahan tersebut.

2. Pelatihan pembuatan desain kemasan. Metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan pertama yaitu kemasan kopi bubuk Abah Karom belum memuat semua informasi yang seharusnya ada pada kemasan. Selain itu, tim pengabdian juga membantu menyusun pemilihan kata dan susunan informasi agar konsumen dapat mudah memahami informasi.
3. Sosialisasi dan pendampingan izin P-IRT. Metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan kedua yaitu belum dimilikinya izin P-IRT pada UMKM kopi bubuk Abah Karom. Sosialisasi ditujukan untuk memberikan informasi terkait pentingnya P-IRT, dokumen-dokumen apa saja yang diperlukan untuk proses pendaftaran P-IRT hingga prosedur atau tahapan pendaftaran P-IRT. Kemudian tim pengabdian juga melakukan pendampingan ketika pemilik UMKM kopi bubuk Abah Karom melakukan pendaftaran P-IRT. Tujuannya adalah apabila pemilik mengalami kebingungan dan kendala maka tim pengabdian bersedia membantu hingga diperolehnya izin P-IRT.
4. Pelatihan dan pendampingan promosi online. Metode ini bertujuan untuk menjawab permasalahan ketiga terkait promosi yang masih tradisional. Dalam pelatihan ini tim pengabdian memberikan pengetahuan terkait media online apa saja yang dapat digunakan sebagai wadah promosi. Setelah itu dilanjutkan dengan pendampingan. Tujuan diadakan pendampingan yaitu pelaku UMKM praktik langsung membuat wadah *online* untuk promosi, misalkan menggunakan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang dilakukan oleh tim pengabdian setelah adanya keluhan dari mitra adalah mengadakan *focus group discussion* (FGD). Dalam FGD tersebut dihadiri oleh tim pengabdian, mitra dan perwakilan mahasiswa yang menjadi anggota PMM Mitra dosen. Dalam FGD yang dilaksanakan di rumah mitra, beberapa hal terkait keluhan yang dikeluhkan pada intinya yaitu terkait rendahnya penjualan kopi bubuk dampit Abah Karom.

UMKM Abah Karom berdiri di awal tahun 2019 dengan produk yang dijual adalah kopi bubuk robusta Dampit. Bubuk kopi robusta yang dijual oleh UMKM Abah Karom berupa kemasan aluminium sederhana dengan berat 200 gram. Harga jual per kemasan Rp 25.000. Informasi yang tersedia dalam kemasan berupa nama produk, logo, dan berat bersih saja. Lingkup penjualan masih terbatas di sekitar daerah kecamatan Dau, Malang saja. Proses promosi dilakukan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan media sosial *WhatsApp*. Produk yang dipasarkan tidak memiliki variasi, hanya satu jenis produk saja. Sejak pandemi omzet penjualan terbelang hanya terjual sebanyak 15 bungkus saja per bulannya.

ICO (2015) menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Potensi produk kopi robusta ini sangat menjanjikan, karena kopi merupakan produk unggulan daerah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Malang merupakan penyumbang kopi terbanyak di Jawa Timur. Rata-rata produksi kopi setiap tahun mencapai 10.000 ton.

Setelah mengadakan diskusi dengan mitra dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, selanjutnya tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian didahului dengan pembukaan pengabdian yang dihadiri oleh tim pengabdian yang terdiri dari ketua dan anggota. Selanjutnya juga dihadiri oleh pemilik UMKM dan mahasiswa PMM mitra dosen. Kegiatan pembukaan pengabdian sebagaimana terlihat dalam Gambar 1. Agenda selanjutnya adalah pelatihan pembuatan kemasan dan melakukan sosialisasi serta pendampingan pengurusan izin P-IRT. Selain itu, tim pengabdian bersama dengan mahasiswa PMM Mitra dosen juga memberikan pelatihan terkait inovasi produk berupa kerupuk kopi. Tujuannya yaitu dapat menghasilkan tambahan penghasilan bagi mitra.



Gambar 1. Pembukaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian berikutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu pembuatan desain kemasan. Desain kemasan yang ada tidak memuat beberapa informasi penting. Misalnya belum ada informasi tentang tanggal kadaluarsa dan komposisi produk. Dalam rangka memperbaiki desain kemasan tersebut, tim pengabdian memberikan beberapa opsi desain kemasan dan mengkomunikasikannya pada mitra. Selanjutnya pemilihan desain diserahkan sepenuhnya kepada mitra. Gambar 2 berikut menampilkan desain kemasan terbaru kopi bubuk robusta dampit Abah Karom. Setelah mitra memilih desain kemasan, tim pengabdian melakukan pemesanan kemasan tersebut dipercetakan dan memberikannya kepada mitra. Tim pengabdian juga memberikan



Gambar 2. Desain Kemasan Terbaru

soft file desain untuk dapat digunakan oleh mitra ketika melakukan pencetakan kemasan.

Selanjutnya, tim pengabdian bersama mahasiswa PMM Mitra dosen melakukan pendaftaran P-IRT. Harapannya adalah dengan dimilikinya P-IRT, produk kopi bubuk robusta Dampit Abah Karom dapat lebih luas jangkauan pemasarannya, seperti dapat dititipkan di gerai perbelanjaan maupun dipusat oleh-oleh. Tim pengabdian mengidentifikasi beberapa persyaratan administrasi pendaftaran P-IRT.

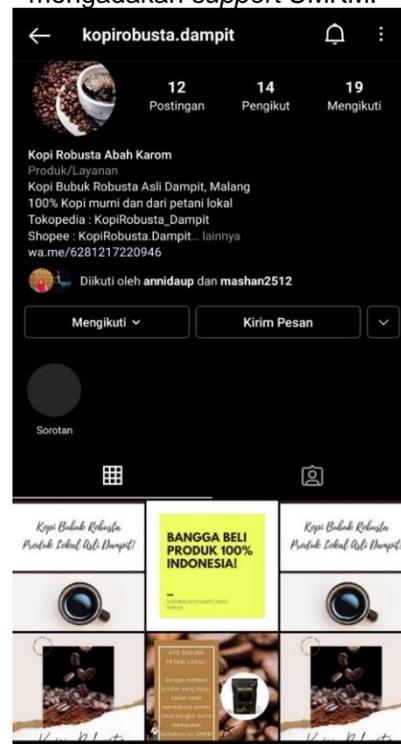
Tim pengabdian meminta mitra menyiapkan fotokopi KTP mitra selaku pemilik usaha, pasfoto mitra ukuran 3x4 sebanyak 3 lembar, melampirkan data terkait kopi bubuk robusta Dampit sebagai produk makanan yang diproduksi, membawa sampel hasil produksi Kopi bubuk robusta Dampit dan juga tim pengabdian meminta mitra untuk Melampirkan label yang akan dipakai pada produk kopi bubuk robusta Dampit. Untuk denah lokasi produksi, tim pengabdian yang membuat atas permintaan mitra. Setelah semua persyaratan administrasi terpenuhi, mitra didampingi oleh tim pengabdian bersama perwakilan mahasiswa PMM Mitra dosen melakukan pendaftaran P-IRT. Pendaftaran P-IRT di Kantor Terpadu Kabupaten Malang. Proses pendaftaran P-IRT dapat terlihat pada Gambar 3. Setelah proses pendaftaran selesai, petugas menginformasikan bahwa akan dilakukan kunjungan oleh Dinas Kesehatan untuk meninjau lokasi usaha. Akan tetapi kunjungan oleh Dinas Kesehatan tidak bisa dilakukan secara langsung, menunggu giliran untuk mengikuti penyuluhan. Sehingga tim pengabdian terus melakukan pendampingan karena proses pendaftaran P-IRT belum selesai.



Gambar 3. Pendaftaran PIRT ke Kantor Terpadu Kabupaten Malang

Kegiatan pengabdian berikutnya adalah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan *E-Commerce*. Gambar 4 menunjukkan salah satu media promosi online yang dibuat oleh tim pengabdian dan mahasiswa PMM Mitra dosen untuk mitra. Langkah-langkah yang dilakukan oleh tim pengabdian dan mahasiswa PMM Mitra dosen sebagai berikut:

1. Pembuatan akun di media *online* yaitu Shopee, Tokopedia dan instagram
2. Membuat desain produk serta desain promosi
3. Mengunggah kopi bubuk robusta Dampit Abah Karom sebagai produk yang akan dijual
4. Share informasi akun penjualan kepada influencer dengan mengirimkan ke email influencer yang bersangkutan
5. Mengisi *box answer* pada akun instagram influencer yang sedang mengadakan *support* UMKM.



Gambar 4 Salah Satu Media Online untuk Promosi

Terakhir, tim pengabdian memberikan inovasi produk dengan tujuan agar bisa meningkatkan penjualan UMKM milik Abah Karom. Inovasi bubuk kopi berupa pembuatan kerupuk kopi. Kerupuk kopi yang sudah jadi dapat terlihat pada Gambar 5. Berikut adalah langkah dalam pembuatan produk inovasi berupa kerupuk:

1. Menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan yaitu:
 - Baskom
 - Pengukus
 - 250 gr tepung tapioka
 - 5 sdm tepung terigu
 - 2 sdm bubuk kopi
 - 1,5 sdt garam
 - 1 sdt penyedap rasa
 - 1 sdt gula pasir
 - Air panas secukupnya
 - Bumbu Halus (3 siung bawang putih dan 1 ruas kunyit/boleh pakai kunyit bubuk 1 sdt)
2. Mencampur semua bahan kering dan bumbu halus ke dalam baskom, kemudian masukkan air panas sampai tekstur adonan padat dan tetap lembab
3. Bentuk adonan menjadi lonjong berbentuk tabung kemudian kukus, kukus dengan api sedang selama 45 menit (waktu mengukus dapat disesuaikan dengan ukuran adonan)
4. Setelah matang, dinginkan adonan kerupuk kemudian simpan di wadah tertutup dan masukkan ke dalam kulkas semalaman atau 10 jam
5. Selagi masih dingin potong adonan kerupuk kemudian jemur dibawah sinar matahari langsung (waktu penjemuran kurang lebih 2 hari tergantung dari panas matahari)
6. Setelah kerupuk kering kemudian goreng dengan api sedang
7. Tiriskan kerupuk dan simpan pada wadah tertutup.



Gambar 5 Inovasi Kerupuk Kopi

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ditujukan untuk meningkatkan nilai penjualan dari UMKM yang dimiliki oleh Abah Karom dengan produk kopi bubuk robusta Dampit. Didasarkan dari keluhan pemilik selaku mitra membuat tim pengabdian bersama mitra dan PMM Mitra dosen merumuskan beberapa kegiatan. Permasalahan mitra berkaitan dengan desain kemasan yang kurang menarik dan kurang informatif, belum adanya perizinan P-IRT pada produk bubuk kopi robusta Abah Karom dan promosi yang dilakukan masih menggunakan metode tradisional yaitu promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Metode yang telah dilaksanakan yaitu dengan FGD, pelatihan dan pendampingan pendaftaran P-IRT, pembuatan desain kemasan, pembuatan media pemasaran online hingga inovasi kerupuk kopi.

Namun ada kendala dalam pengabdian masyarakat ini yaitu Pembuatan PIRT tidak sesuai dengan waktu perkiraan, karena pandemi seperti ini dibatasi dalam penyuluhan. Jadi kami menunggu antrian untuk dipanggil dalam penyuluhan. Sehingga diperlukan waktu tambahan untuk menyelesaikan izin PIRT tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih pada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mendanai program pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian. Terima kasih juga kepada UMKM Kopi Bubuk Robusta Dampit Abah Karom selaku mitra yang telah bekerjasama dengan baik dalam penyelesaian permasalahan yang dihadapi. Terakhir, terima kasih kepada mahasiswa PMM Mitra Dosen yang membantu terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Admin. (2017). *Pentingnya Regulasi P-IRT bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Keamanan Pangan FTP UGM*. <https://keamanan-pangan.tp.ugm.ac.id/2017/10/29/pentingnya-regulasi-p-irt-bagi-usaha-kecil-menengah-ukm/>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- BPS. (2018). *Luas Area Tanaman Perkebunan Kopi di Jawa Timur 2006 - 2017 (Ha)*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1395/luas-area-tanaman-perkebunan-kopi-di-jawa-timur-ha-2006-2017.html>
- Kementan. (2019). *Harapan dan Siasat Para*

- Petani Kopi Terdampak Covid-19*. Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Kementerian Pertanian. <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/berita-covid19/431-harapan-dan-siasat-para-petani-kopi-terdampak-covid-19>
- Laudyan, G. G. (2018). *Strategi Pemerintah Daerah Kota Malang Dalam Mewujudkan "Beautiful Malang" Sebagai City Branding (Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Meitridwiastiti, A. A. A., & Viona, N. K. (2019). Penyuluhan Penggunaan Bahasa Pada Kemasan dan Ijin PIRT Pada IRT Saur Bali. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 1(3), 60–66.
- Pramitha, R. S. (2020). Potensi Usaha Kafe Kopi di Malang. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/rafidaparamitha/5eb6e425d541df4779783842/potensi-usaha-kafe-kopi-di-malang?page=all>.
- Purnomowati, W. (2014). Konsep Smart City Dan Pengembangan Pariwisata Di Kota Malang. *Jurnal JIBEKA*, 8(1).
- Rofieq, M., Permatasari, D., & Farida, L. (2018). Model Pendampingan Umkm Bidang Kerajinan Menjadi Start-Up Sukses Di Kota Malang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(2), 1–8.
- Shopia, M. (2016). *Kopi Dampit, Kopi Asli Malang*. Ngalam.Co. <https://ngalam.co/2016/01/25/kopi-dampit/>
- Sodik, S., Wulandari, W., & Sasongko, M. I. N. (2020). PEMBERDAYAAN UKM N'JON COFFEE DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 3(1), 1271–1276.
- Tatik, T. (2018). Potensi Kepatuhan Pembayaran Pajak Pada Pelaku Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Pasca Penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 23 TAHUN 2018 (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sleman-Yogyakarta). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).
- Wibawa, R. P., & Anggitaria, N. R. (2020). Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *J. Ilm. Pendidik. Ekon.*, 5(1), 15–25.