



PEMANFAATAN MARKETING DIGITAL DAN DIVERSIFIKASI PRODUK UNTUK PENINGKATAN PERMINTAAN PADA KEDAI KOPI RUMAH TEDUH

Oleh

Awal Nopriyanto Bahasoan¹, Wulan Ayuandiani², Aswar Rahmat³

^{1,2,3}Universitas Sulawesi Barat

Email: 1awalnopriyanto@unsulbar.ac.id

Article History:

Received: 01-09-2021

Revised: 16-10-2021

Accepted: 28-10-2021

Keywords:

Diversifikasi, Covid-19,
Marketing Digital

Abstract: Rumah Teduh (Coffee ART) adalah kedai kopi dengan konsep klasik modern yang sangat cocok untuk diskusi dan menghilangkan penak dengan nongkrong bersama teman, sahabat dan keluarga, yang berlokasi di majene, Sulawesi Barat. Market dari kedai ini ialah kaulah muda, mahasiswa, siswa, komunitas, dan para pekerja non kantoran dan kantoran. Kedai ini juga memiliki beberapa produk yang mampu membantu para pengusaha industri kopi lainnya, Dengan nama brand produk Coffee ART. Semenjak masa pandemic COVID 19 kedai kopi ini mengalami penurunan keuntungan yang disebabkan penurunan permintaan (kunjungan), sehingga mengalami kesulitan menjalankan dan mengembangkan usaha. Rata-rata keuntungan kedai kopi ini sebelum masa pandemic COVID 19 adalah Rp.16.000.000 per bulan dan rata-rata keuntungan saat pandemic COVID 19 adalah Rp. 3.000.000 per bulan atau berkurang sekitar Rp. 13.000.000. Kondisi keuntungan yang diperoleh saat ini menyebabkan keberlangsungan usaha mengalami beberapa hambatan. Kondisi yang dialami sekarang ini perlu disikapi dengan beberapa solusi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha kedai kopi ini. Pengembangan produk rumahan dan pemasaran digital perlu diterapkan untuk menghadapi kondisi new normal yang sementara diterapkan sekarang ini. Produk rumahan berupa kemasan kopi dengan beberapa item yang bisa dibuat sendiri dirumah dengan kualitas yang tetap terjaga. Pemasaran digital / Marketplace (Toko Online) akan di kembangkan dengan toko online berbasis web yang di jadikan dalam versi aplikasi untuk android dan ios agar para konsumen mudah mengakses dan mudah untuk berkonsultasi dengan kedai kopi. Keuntungan pemasaran digital yang lainnya adalah bisa menjangkau konsumen bukan saja di daerah sekitar, tapi bisa menjangkau konsumen di daerah lainnya.



Produk rumahan yang akan dikembangkan akan menggunakan brand sendiri dan akan didistribusikan dan dipasarkan melalui aplikasi yang akan dikembangkan sehingga pasar dari kedai kopi ini semakin luas dan akan memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan usaha di kemudian hari

PENDAHULUAN

Saat ini berbagai negara di belahan dunia, tengah dilanda dengan wabah suatu penyakit yang disebabkan oleh virus bernama corona atau lebih dikenal dengan istilah covid-19 (Corona Virus Diseases-19). Virus ini awalnya mulai berkembang di Wuhan, China. Wabah virus ini memang penularannya sangat cepat menyebar ke berbagai negara di dunia. Sehingga oleh World Health Organization (WHO), menyatakan wabah penyebaran virus covid-19 sebagai pandemi dunia saat ini.

Akibat dari pandemi covid-19 ini, menyebabkan diterapkannya berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 di Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah di Indonesia salah satunya dengan menerapkan himbauan kepada masyarakat agar melakukan physical distancing yaitu himbauan untuk menjaga jarak diantara masyarakat, menjauhi aktivitas dalam segala bentuk kerumunan, perkumpulan, dan menghindari adanya pertemuan yang melibatkan banyak orang. Upaya tersebut ditujukan kepada masyarakat agar dapat dilakukan untuk memutus rantai penyebaran pandemi covid-19 yang terjadi saat ini (Bahasoan, 2020)

Kebijakan yang diterapkan ini memberikan berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat, terutama dampak ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat yang memiliki usaha secara mandiri baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Penurunan permintaan merupakan salah satu dampak ekonomi yang besar yang dirasakan berbagai usaha terutama usaha kecil menengah (UKM) yang memegang peranan penting dalam menopang perekonomian di Indonesia selama ini. Kasus penurunan permintaan ini berbeda dengan krisis ekonomi moneter pada pertengahan tahun 1997 yang dialami di Indonesia, dimana pada saat itu UKM tidak mengalami dampak signifikan dan justru sebagai penyelamat perekonomian pada saat itu (Wahyuningsih, 2009)

Penurunan permintaan hampir ini menyebabkan penurunan pendapatan atau keuntungan bersih yang didapatkan semua UKM yang berada di Indonesia. Salah satu contoh UKM yang terdampak hal tersebut adalah kedai kopi Rumah Teduh (Coffee ART) yang berada di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Kedai kopi ini menggunakan konsep klasik modern yang sangat cocok untuk diskusi dan menghilangkan penak dengan nongkrong bersama teman, sahabat dan keluarga. Kedai ini di kenal dengan pelayanan yang ramah dan memberikan kenyamanan untuk pengunjung, harga yang mampu di jangkau oleh semua kalangan dan mempunyai ciri khas yang otentik dari setiap seduhannya. Market dari kedai ini ialah kaulah muda, mahasiswa, siswa, komunitas, dan para pekerja non kantoran dan kantoran.

Kondisi keuntungan kedai kopi Rumah Teduh pada saat pandemic COVID 19 mengalami penurunan yang sangat signifikan, walaupun Kabupaten Majene tidak menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tapi disisi lainnya banyak mahasiswa



Universitas Sulawesi Barat pulang ke kampung halaman mereka sehingga sangat berdampak pada jumlah penghujung di kedai kopi tersebut dan pada akhirnya mengurangi keuntungan. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan Rata-rata keuntungan yang diperoleh hanya sekitar Rp.3.000.000 atau turun sekitar Rp. 13.000.000.

Keuntungan yang menurun, diakibatkan jumlah penghujung yang menurun di kedai kopi Rumah Teduh, hal ini dapat dirasakan ketika waktu kunjungan terpadat yakni antara jam 5 sore sampai jam 11 malam saat pandemic COVID 19 sangat sepi Kondisi ini menunjukkan kurangnya kesiapan atau langkah antisipasi untuk mengatasi kurangnya pengunjung oleh mitra. Minimnya startegi pemasaran melalui platform digital menjadi masalah dalam peningkatan permintaan secara online. Permasalahan berikutnya adalah masih bergantungnya mitra pada produk bersifat klasikal sehingga perlunya diversifikasi produk kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen memiliki banyak preferensi untuk menyesuaikan selera dan kondisi dalam menikmati produk mitra walaupun tidak berkunjung langsung di kedai kopi.

METODE

Berdasarkan target dan luaran yang diusulkan dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) sesuai dengan permasalahan yang dihadapi maka diuraikan yang akan ditawarkan kepada mitra sesuai dengan permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Marketplace (Toko Online)

Marketplace (Toko Online) akan di kembangkan sebagai sarana pemasaran produk. Toko online ini akan menyesuaikan dengan target pasar yakni adalah anak muda dan platform media sering digunakan di kalangan tersebut.

2. Diversifikasi Produk

Pada era pandemik mitra akan diarahkan untuk fokus pada pengembangan produk yang siap di seduh di rumah yakni kopi bubuk. Produk yang akan dibuat juga akan dipasarkan melalui Toko Online yang telah dipersiapkan.

Adapun metode pembuatan toko online (Putra,2013) :

1. Identifikasi kebutuhan/ produk-produk yang akan dipasarkan/ditawarkan kepada konsumen
2. Identifikasi harga jual dari setiap produk yang akan ditawarkan
3. Membangun website mitra dengan mendesain, mengisi konten, hingga mengiklankan website. Mitra akan dihubungkan dengan jasa pembuatan website professional yang akan mendesign tema sesuai produk-produk yang akan dijual dan segmentasi pasar sehingga website akan terlihat menarik
4. Membangun sosial media untuk mengiklankan aplikasi yang telah dibuat.
5. Melakukan pengajaran pertama berupa teori tentang dasar-dasar marketing yang baik
6. Mitra diberikan pendampingan didalam mempraktikkan startegi marketing dan membaca peluang pasar.
7. Melakukan evaluasi kepada mitra terhadap teknologi dan teori marketing yang telah diterapkan.

Adapun Metode Pelaksanaan Diversifikasi Produk :

1. Membuat rencana produk yang akan dihasilkan
2. Belanja komponen mesin dan alat pendukung lainnya



3. Pelatihan dan pendampingan pemilihan biji kopi dan pengolahan produk kopi menjadi kopi bubuk dengan baik dan benar
4. Menyiapkan alat pengemas dan kopi
5. Membuat pengemasan produk
6. Memasang label kemasan Beberapa informasi yang akan ditampilkan pada label kemasan adalah nama produk, merek produk, berat bersih kopi, produsen, perizinan (PIRT), masa kadaluarsa (expired date), saran penyajian dan lain sebagainya sesuai kebutuhan
7. Menimbang bobot kopi. Bobot dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang ditimbang telah tepat sesuai klaim di label kemasan
8. Pendistribusian kopi dengan Marketplace (Toko Online)

HASIL

Kegiatan awal pengabdian ini diawali dengan sosialisai. Persiapan pelaksanaan sosialisai dilakukan untuk mempersiapkan segala kebutuhan pada saat pelaksanaan sehingga kegiatan dapat berlangsung dengan lancar dan tujuan kegiatan dapat tercapai. Pada persiapan ini tim pelaksana kegiatan sosialisai melakukan beberapa persiapan yaitu persiapan alat dan bahan sebagai penunjang kegiatan. Persiapan alat dan bahan sebagai penunjang kegiatan dilakukan sejak bulan Juni sampai Agustus 2021. Kegiatan dilakukan dengan pembelian dan persiapan alat serta bahan penunjang. Persiapan selanjutnya yaitu pembuatan produk kopi bubuk yang dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan sosialisai ini. Tim pelaksana melakukan studi pustaka untuk mendapatkan formulasi yang tepat dan sesuai. Selain itu, pertimbangan lain mengenai ketersediaan bahan juga masuk dalam persiapan tim pelaksana agar keberlanjutan pembuatan produk kopi bubuk . Adapun alat-alat yang dipersipakan adalah :

Tabel 1. Kebutuhan dan Persiapan Alat-Alat

No	Nama Barang/Alat
1	Roastbeen Blend
2	Roastbeen Toraja Sapan
3	Roastbeen Kalosi Bone-Bone
4	Roastbeen Aceh Gayo
5	Roastbeen Robusta
6	Packaging 1 kg
7	Packaging 500 gram
8	Packaging 100 gram
9	Packaging Drip Bag
10	Drip Bag Filter
11	Haidryer
12	Timbangan Digital
13	Grinder Kopi
14	Cok sambung
15	Meja Packaging
16	Kursi



17	Laptop
18	Screen Projector
19	Camera Recoder

Proses Pengolahan Kopi menjadi Kopi Bubuk oleh tim dan mitra sesuai dengan informasi yang dikumpulkan melalui berbagai sumber :

1. Penghalusan/Pembubukan Biji Kopi Sangrai
Proses penghalusan biji kopi dilakukan dengan alat penghalus sampai diperoleh kopi bubuk dengan ukuran partikel tertentu. Ukuran partikel kopi bubuk ini sudah dapat diatur pada alat penghalus (s). Butiran bubuk kopi mempunyai luas penampang yang besar sehingga senyawa pembentuk citarasa mudah larut ke dalam air panas.
2. Pengemasan
Pengemasan bertujuan untuk mempertahankan aroma dan citarasa kopi bubuk yang akan didistribusikan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keawetan kopi bubuk selama dikemas adalah kondisi penyimpanan, tingkat sangrai, kadar air kopi bubuk, kehalusan bubuk, dan kandungan oksigen di dalam kemasan. Kemasan yang mengandung terlalu banyak oksigen dapat menyebabkan aroma dan citarasa kopi berkurang karena proses oksidasi. Sedangkan kandungan air yang terlalu banyak di dalam kemasan akan dapat menghidrolisa senyawa kimia yang ada di dalam kopi bubuk dan menyebabkan bau apek
3. Memasukkan kopi dalam kemasan
Setelah semua peralatan dan bahan sudah siap, langkah berikutnya adalah memasukkan kopi ke dalam kemasan. Gunakan sendok bersih agar kualitas kopi terjaga. Ambil kopi sesuai takaran yang anda jual, baik itu 100 gr, 500 gr, 1000 gram atau yang lainnya. Gunakan jenis kemasan yang cocok dengan bobot produk.
4. Menimbang bobot kopi
Penimbangan bobot dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang ditimbang telah tepat sesuai klaim di label kemasan. Konsumen pun benar-benar mendapatkan kopi sesuai dengan keterangan di kemasan. Jika label kemasan tertulis 100 gr maka konsumen memang mendapatkan kopi seberat 100 gr. Hal ini bermakna, berat isi kopi bersih bukannya berat kotor (bruto).
5. Menutup rapat kemasan
Usai ditimbang dan berat kopinya sudah pas, maka sudah bisa menutup rapat kemasan dengan segel. Beberapa jenis kemasan standing pouch dilengkapi dengan lock zipper dan menutup kemasan dengan menggunakan mesin sealer semi otomatis. Rapatnya kemasan produk ini dapat melindungi produk kontak dengan udara, panas dan kelembaban air. Faktor lingkungan tersebut dapat menyebabkan kerusakan kopi. Sebisa mungkin membuat kemasan kedap udara.
6. Memasang label kemasan
Beberapa informasi yang akan ditampilkan pada label kemasan adalah nama produk, merek produk, berat bersih kopi, produsen, perizinan (PIRT), masa kadaluarsa (expired date), saran penyajian dan lain sebagainya sesuai kebutuhan.



Gambar 1. Produk Kopi Bubuk

Produk kopi olahan yang dihasilkan adalah **Drip bag coffee** yang merupakan teknik seduh kopi yang memanfaatkan kertas filter seperti halnya dengan produk the celup yang telah dikenal masyarakat selama ini karena kemudahan, mudah dibawa kemana-mana dan praktis cara membuat. Terdapat empat varian rasa yang dihasilkan dari jenis kopi arabika dan robusta, yakni **Kalosi Bone-Bone, Blend Life, Toraja Sapaan dan Aceh Gayo**

Produk ini langsung dipasarkan melalui akun Instagram yang telah dibuat sebagai toko online yang diintegrasikan dengan warkop rumah teduh dengan nama akun rumah.teduhofficial

([https://www.instagram.com/p/CQiiA-LBTXa/?utm_medium=copy link](https://www.instagram.com/p/CQiiA-LBTXa/?utm_medium=copy_link)). Pemilihan Instagram sebagai toko online karena segmentasi pasar yang jelas kepada pemuda yang lebih menyukai penggunaan Instagram dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada masyarakat terutama pemuda sebagai segmentasi pasar produk ini sebagai langkah untuk melakukan promosi produk kopi ini dan sekaligus mempraktekan cara menyeduh **Drip bag coffee** yang belum terlalu luas dikenal oleh masyarakat. Adapun tata caranya adalah :

1. Sobek bagian atas coffee drip bag, letakkan di dalam cangkir.
2. Sangkutkan sisi kanan dan kiri kertas pada cangkir.
3. Tuang sedikit air panas secara merata untuk blooming (Tips: gunakan air panas dengan suhu atau ~90 °C).
4. Diamkan ~30 detik.
5. Tuangkan lagi air panas ~160 ml ke dalam drip bag.
6. Angkat dan nikmati kopinya



Kegiatan ini dilakukan di Café Rumah Teduh pada hari Jum'at tanggal 25 Juni 2021 dan juga dipublikasikan di Chanel Youtube (<https://youtu.be/etgwdqoURYc>) dan pada surat kabar Radar Sulbar yang telah diterbitkan pada hari Senin 28 Juni 2021. Kegiatan ini dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat mengikuti aturan yang dikeluarkan pemerintah setempat dalam menghadapi pandemic Covid-19 yang.



Gambar 2. Kegiatan Sosilaisai Produk Kopi Olahan

KESIMPULAN

Tim pengabdian PKMS telah melaksanakan kegiatan dengan menghasilkan dua luaran untuk meningkatkan pendapatan café Rumah Teduh dalam menghadapi situasi sulit di saat Pandemi Covid-19. Penurunan pendapatan dikarenakan kebijakan pembatasan pergerakan merupakan kosekuensi yang harus dirasakan oleh semua unit ekonomi mikro maupun makro termasuk Café Rumah Teduh yang bergerak pada penjualan Kopi. Startegi untuk menghadapi persoalan ini, maka Tim Pengabdian PKMS mengusulkan diservikasi produk dan digital marketing sebagai luaran dari kegiatan ini. Kopi olahan yang siap diseduh dimana saja dengan praktis (Drip bag coffee) dengan 4 varian rasa yakni Kalosi Bone-Bone, Blend Life, Toraja Sapaan dan Aceh Gayo telah diproduksi dan dipasarkan secara online melalui



akun instagram Café Rumah Teduh sebagai toko online. Startegi ini mampu meningkatkan pendapatan Café Rumah Teduh dalam menghadapi situasi Pandemi Covid 19 walaupun belum signifikan dari periode sebelum Pandemi.

Saran kegiatan selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi keberlanjutan unit usaha bubuk kopi instan, memastikan standar mutu produk dari kopi instan yang diproduksi, penyempurnaan kemasan dan pelabelan produk serta memperluas jejaring pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bahasoan, A. N., Ayuandiani, W., Mukhram, M., & Rahmat, A. (2020). Effectiveness of online learning in pandemic COVID-19. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(2), 100-106.
- [2] Probowulan, D., Siswanto, E., & Bagus, C. T. (2017). DIVERSIFIKASI PRODUK KOPI INSTAN DENGAN MESIN SPRAY DRYER. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 3(1).
- [3] Putra, P. K., & Santoso, P. (2013). Aplikasi Toko Tas Online Berbasis Android. *Dimensi Teknik Elektro*, 1(1), 12-17.
- [4] Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1).