



---

## Mitigasi Dampak Pandemi Melalui Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Bisnis Kedai Kopi Kekinian

Hendi Rengga Akhsani <sup>1)</sup>, Yudha Nurdian <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Jember

<sup>2)</sup>Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Jember

hendirengga.12@gmail.com

**ABSTRAK:** Desa Genteng Kulon merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Dalam program pengabdian masyarakat kegiatan KKN Universitas Jember sasaran yang kami pilih adalah mitra usaha kedai kopi. Setelah melakukan survei terhadap usaha kedai kopi, kami menemukan beberapa permasalahan, di antaranya: penjualan menurun akibat dampak pandemi covid-19, masih belum ada inovasi dan strategi pemasaran hanya mengandalkan penjualan luring. Program Kuliah Kerja Nyata Back to Villange di Universitas Jember memberikan pendampingan dan pelatihan kepada masyarakat yang terdampak Covid-19. Metode yang dilakukan dengan beberapa program kerja, di antaranya sosialisasi protokol kesehatan, sosialisasi strategi pemasaran, pengolahan produk kopi, pembuatan logo, dan pelatihan pemasaran produk melalui aplikasi. Program tersebut dilaksanakan dengan tujuan membantu masyarakat yang terdampak Covid-19 dan mengembangkan potensi di Desa Genteng Kulon sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

**Kata kunci :** Kopi, Kewirausahaan, Pemasaran

**ABSTRACT:** *Genteng Kulon Village is one of the villages located in Genteng District, Banyuwangi Regency. In the community service program, University of Jember Community Service Program the target we chose was the coffee shop business partner. After conducting a survey of coffee shop businesses found several problems, including: decreased sales due to the impact of the Covid -19 pandemic, there was still no innovation and the marketing strategy only relied on offline sales. Back to Village Real Work Lecture Program at University of Jember provides assistance and training to people affected by Covid-19. The method is carried out with several work programs including socialization of health protocols, socialization of marketing strategies, processing of coffee products, making logos, and training in product marketing through applications. The program was implemented with the aim of helping people affected by Covid-19 and developing potential in Genteng Kulon Village so that it could increase community income.*

**Keywords:** *Coffee, entrepreneurship, marketing*

### PENDAHULUAN

Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menegaskan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Casson et al, (2006) menyebutkan

bahwa kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dimana peningkatan jumlah wirausaha menyebabkan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Wirausaha merupakan inovator utama dan sebagai suatu kekuatan dibalik pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi didorong melalui pengarusutamaan ekonomi kreatif (ekraf). Ekraf menjadikan kreativitas dan inovasi guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif dengan pemanfaatan teknologi informasi yang merupakan pilihan strategi untuk menjamin penyintasan saat ini (Hapsari dan Santoso, 2021; Sugiarto, 2021).

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi yang berada di Desa Genteng Kulon Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Perekonomian yang ada di Desa Genteng Kulon selama ini bertumpu pada perdagangan dan sektor informal lainnya, dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai pedagang, buruh perdagangan, tani dan pekerja informal. Sehingga pada masa pandemi Covid-19 sekarang ini banyak masyarakat yang pendapatannya menurun. Hal ini disebabkan adanya kebijakan pembatasan aktivitas dan physical distancing yang membuat sebagian besar masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah. Dampak pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh dalam aktivitas usaha masyarakat sehingga pendapatannya menurun (Hadiwardoyo, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan aksi mitigasi melalui pengembangan inovasi pemasaran khalayak sasaran kegiatan KKN ini dengan menginisiasi penjualan kopi melalui toko daring. Meskipun orang tidak bisa datang dan membeli langsung ke kedai tetapi mereka bisa memesannya melalui toko daring yang telah disediakan dan bisa diantarkan ke rumah konsumen dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku (layanan online to offline/O2O). Sehingga pelaku usaha dalam penjualannya dengan strategi atau inovasi ini tetap dapat meningkat perekonomiannya (Ibrahim dan Nurdian, 2020; Prayogo dan Nurdian, 2020; Purnamasari dan Nurdian, 2020; Wahyuni dan Nurdian, 2020). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi pemberdayaan usaha masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Tujuan dari penulisan ini adalah mengidentifikasi aktivitas yang dapat membantu peningkatan usaha kedai kopi di Desa Genteng Kulon sebagai akibat dari Pandemi Covid-19.

## **PERMASALAHAN**

Program pengabdian masyarakat kegiatan KKN Universitas Jember ini berada di Desa Genteng Kulon Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Pada kegiatan ini pertama dilakukan survei lokasi dan melihat permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setelah dilakukan survei maka dipilihlah tempat kedai kopi. Setelah melakukan survei terhadap usaha kedai kopi menemukan beberapa permasalahan, di antaranya: penjualan menurun akibat dampak pandemi covid-19, masih belum ada inovasi dan strategi pemasaran hanya mengandalkan penjualan *offline*. Program Kuliah Kerja Nyata Back

To Villange Universitas Jember ini memberikan pendampingan dan pelatihan kepada masyarakat yang terdampak Covid-19.

### **METODE PELAKSANAAN**

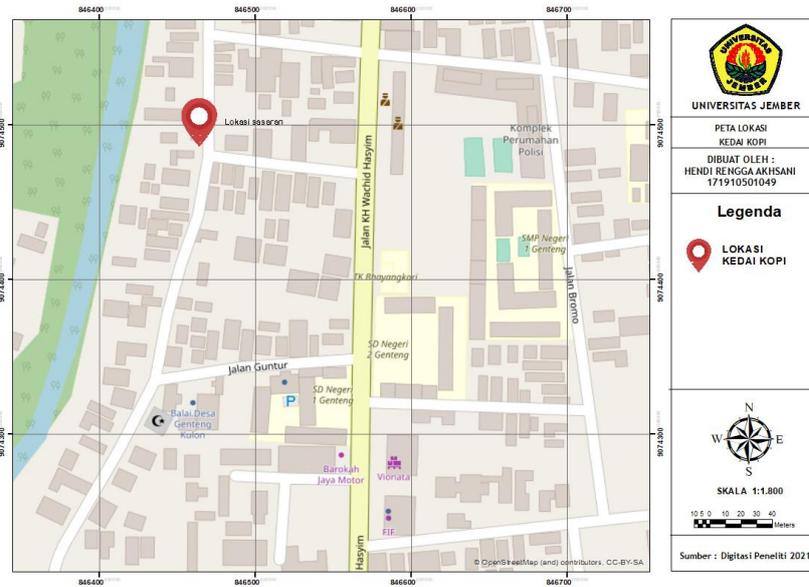
Pendampingan usaha kedai kopi kekinian di Desa Genteng Kulon Kecamatan Genteng di masa pandemi Covid-19 ini dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2021 s/d 11 Maret 2021. Mitra dalam KKN pengabdian masyarakat ini adalah usaha yang bergerak dalam usaha minuman, yaitu kedai kopi kekinian. Metode pelaksanaan program KKN adalah partisipasi aktif, pelatihan, pendampingan, dan observasi. Sasaran program KKN ini adalah Risky Adi sebagai pemilik usaha Kedai Kopi. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini sebagai berikut.

- 1) Tahap persiapan.
- 2) Tahap sosialisasi protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19.
- 3) Sosialisasi strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien.
- 4) Proses pengolahan produk kopi.
- 5) Tahap Pembuatan label atau logo dan pemberian label atau logo pada kemasan.
- 6) Tahap pelatihan pemasaran produk dan memasarkan produk menggunakan aplikasi Shopee.
- 7) Evaluasi seluruh kegiatan dan laporan.

### **PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kejian ini dilaksanakan di Jhon coffee. Jhon coffee merupakan salah satu usaha kedai kopi kekinian yang berada di Desa Genteng Kulon Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Kedai Kopi ini menawarkan produk kopi lokal, yaitu jenis kopi Arabika dan Robusta yang dibeli dari daerah sekitar yang memiliki cita rasa tersendiri. Kedai kopi ini memiliki cita rasa yang khas karena biji kopi yang dimiliki diolah sendiri dengan bantuan teknologi mesin. Selain kopi, kedai ini juga menyediakan beberapa macam makanan ringan seperti kentang goreng dan pisang goreng dengan harga yang bersahabat. Program pengabdian kepada masyarakat KKN Tematik Pemberdayaan Wirausaha Masyarakat Terdampak Covid-19 yang dipilih sebagai khalayak sasaran berprofil sebagai berikut.

Nama pemilik usaha : Risky Adi Perwira  
Alamat : Jl. Raung No. 79 RT 06 RW 05 Desa Genteng  
Kulon Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi  
Lama usaha : Sejak Tahun 2014-sekarang  
Pemasaran : Warga sekitar dan masyarakat saat melintas  
Jenis Bidang Usaha : Kedai Kopi  
Jumlah Karyawan : 1 Orang.



Gambar 1. Peta Lokasi Kedai Kopi

## HASIL DAN LUARAN

Pelaksanaan program KKN ini telah diselesaikan dalam beberapa kegiatan beserta hasilnya yaitu sebagai berikut.

### 1. Tahap Persiapan.

Pada tahap ini dilaksanakan sebagai introduksi dalam melaksanakan kegiatan program KKN ini. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan sasaran, yaitu pemilik kedai kopi. Pada tahap ini bertujuan untuk sosialisasi maksud dan tujuan KKN.



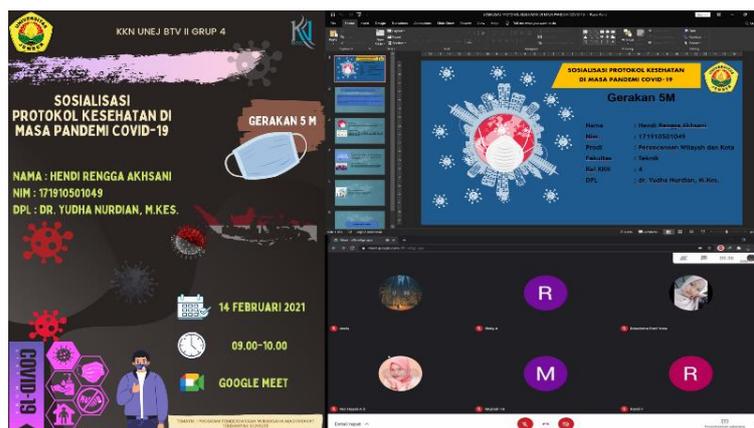
Gambar 2. Sosialisasi KKN

### 2. Tahap Sosialisasi protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19.

Pada tahap ini melakukan sosialisasi secara online menggunakan *google meet* mengenalkan protokol kesehatan terbaru yaitu, protokol 5M. Dalam pelaksanaannya

---

peserta berasal dari masyarakat sekitar dan sasaran. Tujuan dari sosialisasi melalui *google meet* ini adalah untuk memastikan sasaran dan masyarakat sekitar untuk disiplin dan patuh menerapkan protokol kesehatan untuk mengurangi angka kasus positif Covid-19. Poin pentingnya untuk menyadarkan masyarakat agar tertib dan disiplin demi kebaikan kita semua dan mengantisipasi serta upaya untuk memutus rantai penularan wabah Covid-19. Gerakan 5 M yaitu, Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan, dan Mengurangi Mobilitas



**Gambar 3. Sosialisasi Protokol Kesehatan**

3. Sosialisasi Strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien.

Pada tahap ini melakukan sosialisasi secara daring menggunakan *google meet* tentang strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya peserta berasal dari masyarakat sekitar dan sasaran Pemasaran produk adalah hal yang sangat penting dalam berbisnis, namun banyak sekali strategi pemasaran produk yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan di zaman digital yang serba canggih ini. Strategi pemasaran bagi pelaku usaha sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi. Harga barang menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran. Menguasai strategi atau cara pemasaran daring yang efektif dan efisien, guna mendapatkan target yang tepat serta untuk memangkas biaya, waktu promosi dan menambah pendapatan (Normawati *et al.*, 2021).



**Gambar 4. Sosialisasi strategi pemasaran produk**

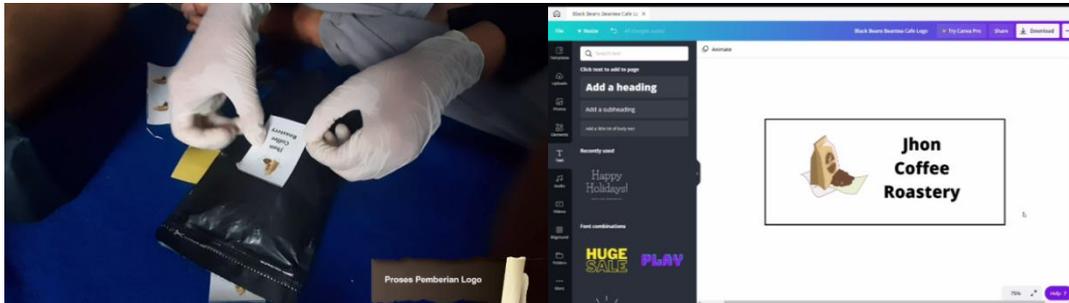
4. Proses pengolahan produk kopi.  
Pada tahap ini ada beberapa Langkah dalam pengolahan kopi yaitu sebagai berikut.
  - a) Proses Pemilihan Biji Kopi.
  - b) Proses Penjemuran Biji Kopi.
  - c) Proses Menimbang Biji Kopi.
  - d) Proses Roasting Biji Kopi.
  - e) Proses Penggilingan Biji Kopi.
  - f) Proses Pengemasan Kopi.



**Gambar 5. Proses Pengolahan Kopi**

5. Tahap Pembuatan label atau logo dan pemberian label atau logo pada kemasan.  
Pada tahap ini penulis melakukan pendampingan dan pelatihan tentang pembuatan label atau logo produk kopi menggunakan aplikasi *Canva*. Pembuatan logo ini dilakukan agar lebih menarik untuk proses pengemasan produk kopi. Dengan adanya pelatihan logo ini akan menjadikan *icon* produk kopi yang dapat dikenal di masyarakat setempat bahkan luar kota, selain itu masyarakat dapat membuat secara mandiri setelah adanya pendampingan pelatihan pembuatan logo jika mempunyai usaha lain juga dapat diterapkan. Pemberian logo pada kemasan menjadi bentuk penggambaran maupun

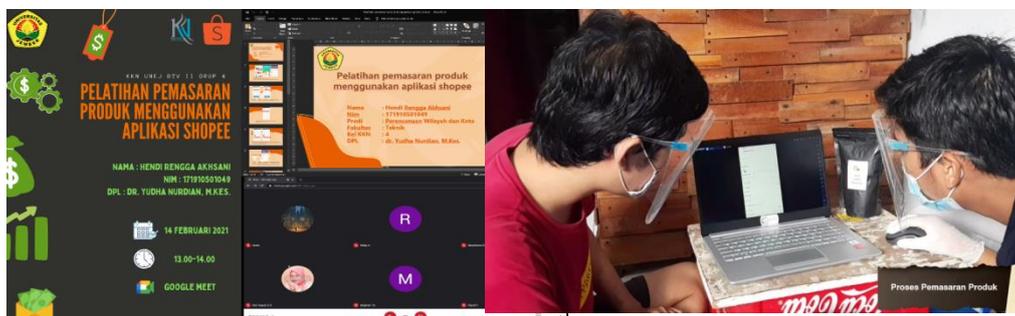
identitas dari usaha yang dikelola dan juga logo dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk kita.



**Gambar 6. Pembuatan pemberian logo**

6. Tahap pelatihan pemasaran produk dan memasarkan produk menggunakan aplikasi *Shopee*.

Pada tahap ini melakukan sosialisasi secara daring menggunakan google meet tentang pemasaran produk menggunakan aplikasi *Shopee*. Dalam pelaksanaannya peserta berasal dari masyarakat sekitar dan sasaran Tujuannya agar para pelaku usaha ataupun masyarakat yang sedang merintis usaha daring dapat lebih mengoptimalkan dan memaksimalkan kegiatan usaha yang sedang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *E-Commerce* di era pemasaran digital pada saat ini (Nabila dan Hakim, 2020). Sehingga kedepannya diharapkan mampu meningkatkan omset pendapatan dan keuntungan, dan juga pangsa pasar yang semakin luas. Pada saat ini pertumbuhan *E-Commerce* sangat pesat di Indonesia sehingga masyarakat mulai bergeser menggunakan teknologi digital. Pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini penerapan strategi pemasaran digital lebih efektif. Tujuan dari pemasaran produk dengan aplikasi *Shopee* adalah mewujudkan kemudahan berbelanja di tengah situasi pandemi Covid-19 dan sebagai upaya menghadapi kondisi adaptasi kebiasaan baru.



**Gambar 7. Pelatihan dan Memasarkan produk menggunakan aplikasi Shopee**

7. Evaluasi seluruh kegiatan dan laporan.

Setiap tahapan kegiatan KKN Back to village ini telah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal yang sudah disusun. Dalam pelaksanaan KKN Back to Village ini telah memberikan manfaat dan ilmu bagi masyarakat maupun sasaran. Selama kegiatan KKN Back to Village ini masih memiliki kendala yaitu masih terdapat masyarakat yang belum mematuhi protokol kesehatan seperti penggunaan masker sehingga penulis mengingatkan dan menghimbau supaya mematuhi protokol kesehatan. Dalam pengolahan kopi juga mengalami kendala seperti cuaca tidak bersahabat seperti mendung dan hujan. Dalam proses pengolahan kopi memerlukan cuaca dengan matahari yang cerah agar kopi yang dihasilkan berkualitas maksimal. Selain itu, apabila cuaca tidak mendukung proses pengolahan kopi memakan waktu lebih lama. Masyarakat desa harus bisa mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin canggih. Menggantikan peran penjualan secara luring dengan penjualan melalui aplikasi daring seperti Shopee diharapkan mampu untuk menjadi solusi pada masa pandemi Covid-19 ini yang pendapatannya menurun apabila hanya mengandalkan pasar luring (Aryansah *et al.*, 2020). Dengan menjual secara daring, pasar akan semakin luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kopi.



**Gambar 8. Hasil kegiatan**

## **KESIMPULAN**

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan daun sirih hijau dari Pesanggrahan Kota Batu sebagai cairan hand sanitizer berdasarkan hasil uji kadar tanin dan zat antibakteri ini telah tuntas dilaksanakan. Semua rencana dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan. Demikian juga untuk luaran dari kegiatan ini, semoga makalah dari hasil kegiatan ini dapat segera diterbitkan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat yang terindeks Sinta. Selain itu, respon positif yang diperoleh dari warga

peserta dari kegiatan sosialisasi ini menjadi penyemangat bagi Penulis untuk terjun lagi ke tengah masyarakat guna mengetahui persoalan yang dihadapi dan mampu menawarkan solusi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- D Greenwood. 1995. “Antibiotics Susceptibility (Sensitivity) Test Antimicrobial and Chemotherapy.” In USA: McGraw-Hill.
- Fikri, Faisal, Imas Hapsari Rahmaningtyas, Ragil Angga Prastiya, and Muhammad Thohawi Elziyad Purnama. 2019. “Aktivitas Antibakteri Ekstrak Daun Sirsak (*Annona Muricata* L.) Terhadap Pertumbuhan Bakteri *Pseudomonas Aeruginosa* Secara In Vitro (Antibacterial Activity of Soursop (*Annona Muricata*) Leaf Extract on Growth of Bacteria *Pseudomonas Aeruginosa* in Vitro).” *Jurnal Veteriner*, 20(3). (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jvet/article/view/43956>). Accessed on 10 Desember 2020.
- Fuadi, Samrotul. 2014. “Efektivitas Ekstrak Daun Sirih Hijau (*Piper Betle* L.) Terhadap Pertumbuhan Bakteri *Streptococcus Pyogenes* In Vitro.” Skripsi. Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Hancock, Robert E.W., and David P. Speert. 2000. “Antibiotic Resistance in *Pseudomonas Aeruginosa*: Mechanisms and Impact on Treatment.” *Drug Resistance Updates*, 3(4): 247–55.
- Hermawan, Anang, Hana Eliyani, and Tyasningsih, W. 2007. “Pengaruh Ekstrak Daun Sirih (*Piper Betle* L.) Terhadap Pertumbuhan *Staphylococcus Aureus* Dan *Escherichia Coli* Dengan Metode Difusi Disk.” *Artikel Ilmiah Universitas Airlangga*: 1–7. ([http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/15.Daun Sirih.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/15.Daun%20Sirih.pdf)), Accessed on 10 Desember 2020.
- Hoque, M Mahfuzul et al. 2012. “Antibacterial Activity of Ethanol Extract of Betel Leaf (*Piper Betle* L.) Against Some Food Borne Pathogens.” *Bangladesh Journal of Microbiology*, 28(2): 58–63.
- Newswire. 2020. (Online). “Covid-19 Di Malang Raya Tambah 17 Orang, Satu Desa Di Kota Batu Dikarantina.” (<https://surabaya.bisnis.com/read/20200602/531/1247208/covid-19-di-malang-raya-tambah-17-orang-satu-desa-di-kota-batu-dikarantina>), Accessed on 5 Desember 2020.
- Prayoga, Eko. 2013. “Perbandingan Efek Ekstrak Daun Sirih Hijau (*Piper Betle* L.) Dengan Metode Difusi Disk Dan Sumuran Terhadap Pertumbuhan Bakteri *Staphylococcus Aureus*.” Skripsi. Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Suliantari, Betty S L Jenie, and Maggy T Suhartono. 2012. “Antibacterial Activity of Fractionated Green Sirih (*Piper Betle* Linn) Extract Against Food Pathogenic Bacteria.” *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 23(2): 217. (<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jtip/article/view/6163>), Accessed on 5 Desember 2020.
- Widyaningtyas, Yustiantara, and Paramita. 2014. “Uji Aktivitas Antibakteri Ekstrak Terpurifikasi Daun Sirih Hijau (*Piper Betle* L.) Terhadap Bakteri

Propionibacterium Acnes.” *Jurnal Farmasi Udayana*: 50–53.