

IMPLEMENTASI E-COMMERCE DAN MEMBANGUN BRANDING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN KOPI PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DESA MAYANG

Rakhmayudhi¹, Santi Purwanti², Yuda Candra Subagja³, Dika setiawan⁴

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Subang, Indonesia

Email: Rakhmayudhi@unsub.ac.id¹, santipurwanti@unsub.ac.id², yudhacandrasubagja@gmail.com³, dhikaseth29@gmail.com⁴

Abstrak

Coffee is a drink that has many fans, so almost every stall, shop, café, even restaurant always provides drinks with a distinctive taste and aroma that can increase enthusiasm in carrying out daily routines. Mayang Village has several MSMEs, one of which is MSMEs engaged in the processing of Mayang coffee drinks. In the business process, it is desirable for an increase in promotion and wider sales. Seeing the potential that exists, to increase sales of Mayang coffee drinks, it is necessary to make branding both from the logo and packaging of Mayang coffee bottles. In addition, to increase sales, it is necessary to implement e-commerce using the shopee platform so that promotions can be wider and provide easy transactions and interactions for sellers and buyers

Keywords: *Coffee, MSME, E-commerce, Marketplace, Shopee*

Abstrak

Kopi merupakan minuman yang memiliki banyak penggemar, sehingga hampir setiap warung, toko, kafe, bahkan restoran selalu menyediakan minuman dengan rasa dan aroma khas yang dapat meningkatkan semangat dalam menjalankan rutinitas sehari-hari. Desa Mayang memiliki beberapa UMKM, salah satunya UMKM yang bergerak di bidang pengolahan minuman kopi Mayang. Dalam proses bisnis, diinginkan untuk peningkatan promosi dan penjualan yang lebih luas. Melihat potensi yang ada, untuk meningkatkan penjualan minuman kopi Mayang, perlu dilakukan branding baik dari logo maupun kemasan botol kopi Mayang. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan, perlu diterapkan e-commerce menggunakan platform shopee agar promosi dapat lebih luas dan memberikan kemudahan transaksi dan interaksi bagi penjual dan pembeli

Kata Kunci: Kopi, UMKM, E-commerce, Marketplace, Shopee

PENDAHULUAN

Kopi merupakan jenis minuman yang banyak digemari oleh masyarakat baik Indonesia maupun dunia dengan tujuan salah satunya untuk meningkatkan semangat dalam beraktivitas maupun menghilangkan rasa kantuk pada saat rutinitas pekerjaan. (Wahyuni et al., 2020). Kepopuleran kopi berdampak pada peningkatan dunia bisnis terutama café-café yang menjadi trend dan budaya tempat berkumpul untuk berbincang-bincang bahkan mengerjakan pekerjaan yang rutin dilakukan para pekerja. (Amaluddin, 2018)

Desa Mayang memiliki Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah atau UMKM yang dimana peranannya sangat penting dalam pertumbuhan dan peningkatan ekonomi masyarakat di

Desa Mayang.(Srijani, 2020) salah satu jenis usaha yaitu kopi mayang yang memiliki harapan adanya peningkatan terhadap penjualan kopi kedepannya.

Untuk menjawab harapan pengusaha kopi terkait peningkatan penjualan yaitu dengan melakukan pembuatan branding kopi dan implementasi *E-Commrece*, branding merupakan sarana yang perlu dilakukan untuk menanamkan citra positif kepada para konsumen atau pembeli, sehingga produk-produk yang ada dapat diingat oleh para konsumen.(Oktaviani et al., 2018) selain branding perlu adanya aplikasi yang dapat membantu penjualan dapat diakses lebih luas lagi yaitu engan implementasi e-commerce menggunakan platform shopee, shopee merupakan salah satu aplikasi dari e-commerce yang dapat memberikan fasilitas kepada pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara online.(Maulida, 2022)

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan pelaksanaan terdiri dari tiga tahap persiapan pertama, dimulai dengan observasi dan wawancara kepada masyarakat mengenai kondisi saat ini yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis atau kegiatan ekonomi yang memiliki potensi untuk ditingkatkan. Kemudian kedua melakukan sosialisasi kepada pelaku bisnis yang memiliki potensi untuk ditingkatkan dengan strategi yang disesuaikan dengan kondisi pelaku bisnis atau UMKM, tahap ketiga mengaplikasikan solusi sesuai dengan kebutuhan para UMKM untuk peningkatan penjualan bisnis yang sedang berjalan. Berikut metode atau kerangka kegiatan Penabdian Kepada Masyarakat di Desa Mayang.



Gambar 1. Kerangka Kegiatan Penabdian Kepada Masyarakat Di Desa Mayang

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

1. Observasi dan Wawancara

Setelah dilakukan observasi di desa Mayang, desa tersebut merupakan desa yang berada di daerah Subang selatan yang memiliki berbagai macam kegiatan ekonomi yang dikelola dalam wadah UMKM diantaranya yaitu industri makanan dan minuman, industri kreatif diantaranya adalah produksi biji kopi robusta, gula aren dan sapu uyun. Dari setiap pelaku bisnis menginginkan adanya peningkatan penjualan terkait dengan produk-produk yang dimiliki oleh setiap pelaku bisnis atau UMKM.

Pemanfaat teknologi di trend masa kini mejadi salah satu keinginan yang dijalankan oleh para UMKM yang ada, sehingga dapat memfasilitasi untuk peningkatan penjualan dengan memasarkan produk-produknya yang lebih luar dan pelayanan penjualan yang lebih mudah dengan menggunakan *mobile*.

Dengan adanya hal seperti diatas terkait dengan keinginan peningkatan penjualan dibutuhkan adanya kerja sama atara pemilik UMKM, pihak desa guna memberikan edukasi dan pengawasan terkait dengan penerapan kemajuan teknologi yang dapat dilakukan secara nyata.



Gambar 1. Observasi Dan Wawancara Pada Salah Satu Pelaku Usaha

2. Sosialisasi Strategi Bisnis

Untuk peningkatan penjualan maka perlu disosialisasikan agar adanya pemahaman terkait dengan strategi bisnis yang akan dilakukan kedepannya. Masyarakat perlu paham

tentang pemanfaat *e-commerce* menggunakan platfom *shopee*, dan perlunya membuat citra merek dengan mendesain kemasan untuk kegiatan branding UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi Strategi Bisnis UMKM Pada Saat Lokakarya

3. Mengaplikasikan Solusi Bisnis

Tahap ketiga atau terakhir yaitu mengimplementasikan dari apa yang direncanakan sebelumnya, pertama membuat logo dan kemasan untuk branding dari usaha minuman kopi mayang, untuk membuat desain logi ini menggunakan aplikasi *photoshop* dimana nanti dari hasil branding nya akan digunakan pada kemasan botol dan logo digunakan pada *marketplace shopee*.

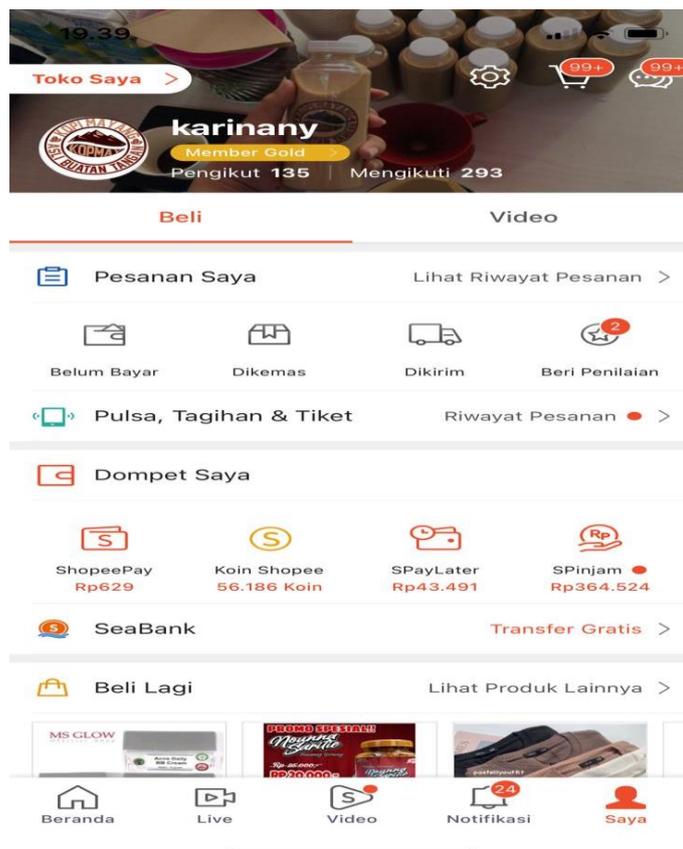


Gambar 3. Desain logo kopi mayang menggunakan adobe photoshop



Gambar 4. Kemasan botol kopi mayang

Setelah dilakukan proses pembuatan branding berikutnya bagaimana membuat aplikasi shopee menjadi wadah untuk melakukan promosi dan transaksi jual beli, sehingga dapat terwujudnya interaksi antar penjual dan pembeli dengan jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya. berikut tampilan *shopee* untuk produk kopi mayang



Gambar 5. Implementasi e-commerce menggunakan platform shopee

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Mayang di Desa Mayang Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang dengan menyasar pelaku UMKM dengan produk olahan kopi. Dalam kegiatan tersebut dilakukan dengan tiga tahap yaitu, tahap observasi dan wawancara, sosialisasi strategi bisnis dan mengaplikasikan strategi bisnis.

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan para pelaku UMKM pengolahan kopi tersebut diatas diberikan sosialisasi terkait penjualan dengan memanfaatkan *platform e-marketplace shoppe* untuk memperbesar jangkauan penjualan. Adapun dari tahapan implementasi bisnis yang dilakukan adalah melakukan pembuatan desain logo yang akan di tambahkan pada kemasan kopi yang akan diedarkan. Kemudian melakukan penjualan di *platform e-marketplace*. Dengan demikian kegiatan tersebut mendapat respon positif dari berbagai pihak.

Untuk menindaklanjuti kegiatan ini, besar harapan Pemerintah Desa setempat untuk melakukan pembinaan terkait penjualan produk UMKM yang ada di Desa. Dengan demikian masyarakat di Desa tersebut dapat memperjualkan produk UMKMinya. Sehingga pertumbuhan perekonomian di Desa Mayang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaluddin. (2018). Pengaruh Konsumsi Kopi Terhadap Peningkatan Tekanan Darah. *Encyclopedia of Pain*, 259, 494–494. https://doi.org/10.1007/978-3-540-29805-2_936
- Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Madani Syariah*, 5(1), 33–42.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Wahyuni, I., Yusuf, S., Magga, E., Studi, P., Masyarakat, K., Ilmu, F., Universitas, K., & Parepare, M. (2020). *Pengaruh Konsumsi Kopi Terhadap Tekanan Darah Dan Insomnia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare Effect of Coffee Consumption of Blood Pressure and Insomnia on the Students of the Muhammadiyah Parepare University yang dikeluarkan oleh Internati*. 3(3), 395–402.