

PERBAIKAN MANAJEMEN USAHA KAWA DAUN PADA MITRA KAWA AMOR DI LIMAU MANIS KECAMATAN PAUH KOTA PADANG

KAWA DAUN BUSINESS MANAGEMENT IMPROVEMENTS AT KAWA AMOR PARTNER IN LIMAU MANIS, PAUH DISTRICT, PADANG CITY

Ediset^{1)*}, Rian Hidayat²⁾, Weriantoni³⁾, Amrizal Anas⁴⁾, Zamzami⁵⁾

¹⁾Fakultas Peternakan, Universitas Andalas. email: ediset@ansci.unand.ac.id

²⁾Fakultas Pertanian, Universitas Andalas. email: rianhidayat@agr.unand.ac.id

³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas. email: weriantoni.unand@gmail.com

⁴⁾Fakultas Peternakan, Universitas Andalas. email: Amrizal.anas.123@yahoo.com

⁵⁾Teknik Sipil, Politeknik Negeri Padang. email: zamzami20101997@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada mitra Kawa Amor yang menjalankan usaha kawa daun di Limau Manis, Kecamatan Pauh, Kota Padang. Permasalahan mitra diantaranya adalah 1) mitra belum dilengkapi identitas atau jati diri sebagai suatu kelompok usaha, 2) Pemasaran produk yang dihasilkan mitra sebagian besar masih dilakukan secara konvensional dari individu ke individu.. Tujuan dari kegiatan ini adalah mentransformasi mitra menjadi kelompok usaha yang ikonik dengan memiliki identitas usaha tersendiri dan mengintroduksi inovasi pemasaran yang berbasis *Digital Marketing* yang dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Transfer pengetahuan dan teknologi pada kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan secara berkala. Hasil kegiatan adalah terjadinya perubahan pada manajemen usaha, yaitu mitra telah memiliki plank merek dan logo usaha yang merupakan bagian dari identitas usaha, serta mitra juga telah mengadopsi sitem pemasaran secara digital, seperti memiliki map lokasi usaha dan media sosial Instagram (IG) untuk wadah promosi dan pemasaran

Kata kunci : *digital marketing, identitas usaha, dan manajemen usaha*

ABSTRACT

This community service activity is carried out on Kawa Amor partners who run a kawa daun business in Limau Manis, Pauh District, Padang City. Partner problems include 1) partners have not been equipped with identity or identity as a business group, 2) Marketing of products produced by partners is still mostly done conventionally from individual to individual. The purpose of this activity is to transform partners into iconic business groups with their own business identities and to introduce digital marketing-based marketing innovations that can reach a wider market share. The transfer of knowledge and technology in this service activity is carried out by means of training and mentoring methods on a regular basis. The result of the activity is a change in business management, namely partners have a brand plank and business logo which are part of their business identity, and partners have also adopted a digital marketing system, such as having a business location map and Instagram (IG) social media for promotion and marketing.

Keywords: *business identity, business management and digital marketing*

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk pada program prioritas pemerintah, terlihat dari beberapa kebijakan yang telah dikeluarkan untuk mendukung hal tersebut, seperti menyederhanakan prosedur perijinan melalui

One Single Submission (OSS), kemudian memberi keringanan biaya perijinan bagi pembentukan Usaha Kecil dan pembebasan biaya perijinan bagi Usaha Mikro serta dukungan pembiayaan yang terjangkau bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Tujuan berbagai kebijakan ini adalah agar UMKM

dapat berperan maksimal untuk perbaikan ekonomi nasional. [1] berpendapat sejalan dengan kontribusi dan penyelamat ekonomi dimaksud maka pemerintah melalui regulasi kebijakan mendorong UKM guna menstabilkan ekonomi.

Kemudahan kemudahan yang disediakan oleh pemerintah belum sepenuhnya dapat diakses oleh sebagian besar UMKM, terutama bagi UMKM yang baru berdiri. karena terbatasnya informasi dan kurangnya perhatian dari stake holder terkait, kondisi ini tentu kurang baik bagi pengembangan UMKM di masa yang akan datang. [2] mengatakan untuk meningkatkan kualitas usaha dan ekspor perlu melibatkan masyarakat (pelaku UMKM), pemerintah pusat dan pemerintah daerah dan juga pihak swasta dengan peran masing-masing.

Kekurangan informasi dan perhatian seperti hal diatas sala satunya juga dirasakan oleh mitra Kawa Amor. Mitra yang berlokasi di Kelurahan Limau Manis, Kecamatan Pauh Kota Padang ini sudah menjalankan usaha Kawa Daun ± 6 bulan belakangan dengan produk utama yang berasal dari biji kawa yang disajikan dalam berbagai varian rasa, namun jika hanya mengandalkan minuman yang berasal dari biji kawa saja tentu akan kesulitan untuk bersaing dengan UMKM lain yang lebih dahulu sudah mengusahakan jenis minuman yang sama, di tambah lagi mitra Kawa Amor belum memiliki tata kelola dan sistem pemasaran yang baik.

Permasalahan tata kelola, jenis produk yang dihasilkan dan sistem pemasaran yang

belum optimal di mitra Kawa Amor seyogyanya mendapat perhatian dari berbagai pihak agar usaha mitra dapat tumbuh dan berkembang hingga memiliki kemadirian dalam menjalankan usaha, namun pada kenyataannya belum ada upaya upaya yang dilakukan oleh pihak terkait baik itu dari Dinas UMKM maupun dari tim akademisi melakukan intervensi demi perbaikan mitra.

Kedepan perlu ada pendampingan dan pelatihan serta bantuan dari berbagai pihak tersebut, terutama yang berasal dari perguruan tinggi setempat untuk melakukan transfer pengetahuan dan teknologi, [3] mengatakan jika permasalahan tata kelola bisnis seperti cara pengolahan, pengemasan, pemasaran, dan pencatatan keuangan masih menjadi kendala masyarakat dalam mengembangkan usahanya, untuk itu perlu dilakukan pendampingan, pelatihan dan pemberian bantuan.

Tujuan kegiatan pengabdian pada mitra Kawa Amor adalah 1) pendampingan untuk memperbaiki tata kelola mitra terutama yang berkaitan dengan identitas usaha , 2) membantu mitra melalui pelatihan untuk mendesain strategi *Digital Marketing* yang relevan dengan kondisi usaha sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode untuk transfer pengetahuan dan teknologi pada Mitra Kawa Amor dengan

usaha kopi dan kawa ini dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Temu Lapang

Temu lapang merupakan pertemuan antara pelaku usaha dengan peneliti untuk tukar menukar informasi berupa teknologi baru atau pemecahan masalah yang terjadi ditingkat pelaku usaha. [4] mengatakan bahwa metode penyuluhan temu lapang mempunyai kesesuaian dengan preferensi responden untuk mempercepat komunikasi melalui “pertemuan tatap muka”. Metode ini ditujukan untuk membantu mitra dalam memecahkan masalah dan menganalisis kelemahan dan permasalahan usaha mitra, Instrumen yang digunakan salah satunya adalah analisa SWOT.

2. Pendampingan dan Pelatihan

Pendampingan dan pelatihan diterapkan untuk perbaikan pada beberapa aspek usaha seperti tata kelola khususnya kelengkapan identitas usaha dan penyiapan strategi promosi dan pemasaran yang kompatibel, terutama dalam startegi *Digital Marketing* yang mengandalkan media sosial, google map, chanel youtube dan delivery order.

[5] mengatakan pendampingan merupakan strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan prinsip yakni membantu orang. Sedangkan pelatihan menurut [6] menjelaskan bahwa pelatihan dan pengembangan adalah sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang berhubungan dengan usaha-usaha berencana yang dilaksanakan untuk mencapai penguasaan

keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan atau anggota organisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Pendampingan Mitra Kawa Amor dalam Perbaikan Identitas Usaha

a. Logo usaha mitra kawa amor sebagai elemen identitas visual



Gambar 1. Logo usaha mitra

Logo merupakan bagian dari identitas visual dari sebuah usaha, kehadiran logo secara tidak langsung akan menunjukkan ke khasan dari sebuah kelompok usaha dan tentu saja juga berguna dalam menstimulan kehadiran konsumen. Logo yang menarik dan unik akan menimbulkan rasa penasaran terhadap semua orang, sehingga akan menimbulkan keingintahuan terhadap produk yang dihasilkan oleh kelompok usaha dengan logo unik dan menarik tersebut. [7] mengatakan bahwa dalam membangun sebuah brand ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu 1) mendesain identitas visual, yang meliputi logo, kemasan, *signage*, eksterior dan interior gedung, seragam, *company profile*, *graphic standard manual*, dan masih banyak lagi;. 2) merancang komunikasi, seperti: iklan, laporan tahunan, *public relation*, dan sebagainya; dan 3) menetapkan perilaku, yang meliputi: nilai

perusahaan, etos kerja, budaya perusahaan, dan lain-lain.

Demikian halnya dengan logo yang dibuat oleh mitra Kawa Amor yang mengedepankan juga keunikan tertentu, dimana arti dibalik kata “Akamsi” sesuai logo adalah “Anak kampung sini”, jika dimaknai secara keseluruhan dari logo adalah minuman kopi/kawa yang dihasilkan oleh anak kampung. Keberadaan logo pada sebuah usaha sedapat mungkin tetap dipertahankan dari waktu ke waktu, bahkan pada perusahaan besar sekalipun kecenderungannya adalah lebih baik mempertahankan logo yang ada dibandingkan dengan menciptakan logo baru, sebab jika logo baru tentu mulai dari nol lagi dan butuh waktu untuk meng sosialisasikannya, bahkan [8] mengatakan bahwa perubahan logo saja berperan dalam mempengaruhi setiap citra Merek sebesar 23,5 %.

Kegiatan mendesain logo pada mitra pengabdian dilakukan dengan metode konsultasi dan pelatihan. Konsultasi bertujuan untuk meng sinkronkan antara jenis usaha dan produk yang dihasilkan dengan logo yang akan dibuat, sedangkan implementasi pembuatan logo dilakukan melalui pelatihan, hal ini bertujuan agar mitra pengabdian secara mandiri memiliki keterampilan dalam menterjemahkan sebuah desain kedalam bentuk nyata yaitu sebuah logo. Permasalahan dan kesulitannya terletak pada konsistensi mitra dalam menyepakati desain logo, sehingga beberapa kali terjadi

perubahan desain, hal ini sesuai dengan pendapat [9] yang secara ringkas mendefinisikan brand sebagai rangkuman pengalaman, dan asosiasi terhadap sebuah entitas. Akibat beranjak dari pengalaman dan asosiasi pada suatu entitas tersebut menjadi wajar bila dalam menetapkan logo usaha pada Kawa Amor mengalami beberapa kali pergantian bentuk.

b. Plank merek usaha mitra kawa amor sebagai elemen identitas fisik



Gambar 2. Plank merek usaha mitra

[10] mengatakan bahwa merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Demikian pentingnya sebuah merek bagi konsumen, maka sudah sewajarnya pula suatu kelompok usaha (produsen) memilih sebuah merek yang tidak hanya bertujuan sebagai identitas fisik usaha, namun juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Merek yang menarik yang dihasilkan dari desain yang menarik akan membekas di ingatan konsumen dan pada akhirnya akan bertransformasi menjadi pelanggan.

Fungsi lain dari sebuah merek juga mempercepat seorang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tanpa ada

keraguan, dibandingkan jika suatu produk belum bermerek. Alasan konsumen jelas, jika suatu kelompok usaha dengan merek yang jelas dan terkenal sudah barang pasti menghasilkan produk dengan kualitas terbaik pula dan begitu juga sebaliknya, sehingga usaha dengan merek terkenal lebih cenderung memiliki pasar yang luas, hal ini sesuai dengan pendapat [11] jika citra merek dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar tertarik dalam melakukan pembelian.

II. Introduksi dan Adopsi Inovasi *Digital Marketing* oleh Mitra

a. Adopsi pemasaran digital dengan *map* lokasi usaha mitra



Gambar 3. *Google Map* usaha Mitra

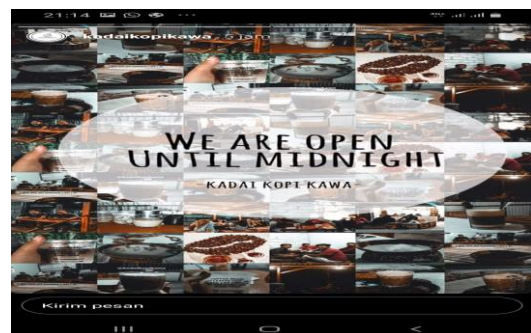
Strategi *Digital Marketing* untuk promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh sebuah unit usaha diantaranya adalah menyediakan peta lokasi tempat usaha yang bisa dilacak secara *online* menggunakan android. Keberadaan Map sangat membantu calon pembeli untuk membeli atau tidak, karena dengan peta informasi online tersebut akan dapat diukur waktu dan akses transportasi yang dapat digunakan, jika bisa diakses dalam waktu singkat tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. [12] Perancangan aplikasi Google Maps ini dapat

membantu memberikan petunjuk arah ataupun menghitung jarak lokasi dari keberadaan sehingga memberikan solusi yang memudahkan dalam mencapai lokasi yang dituju.

Map lokasi usaha tidak hanya bermanfaat untuk menentukan jarak lokasi usaha dengan calon pembeli, namun juga memiliki manfaat lain untuk kemajuan dari sebuah usaha. Manfaat google map untuk bisnis diantaranya adalah mengelola informasi, memperluas keberadaan bisnis, berinteraksi dengan para pelanggan, dapat menganalisa klien, mendapat promosi gratis dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari [13].

Aplikasi *Google Map* bukan tanpa kekurangan juga sebenarnya, karena belum tentu juga semua calon konsumen dapat mengandalkan perangkat tersebut untuk menemukan sebuah lokasi usaha dan akses ke lokasi yang ditunjukkan oleh *Google Map* ada kemungkinan tidak semudah yang tertera pada tangkapan layar android dan bahkan tidak jarang konsumen dibawa ke rute yang sulit diakses.

b. Adopsi pemasaran digital oleh mitra dengan media sosial *Instagram (IG)*



Gambar 4. Media Sosial *Instagram (IG)* Mitra Kawa Amor

Media sosial berdampak baik bagi mitra Kawa Amor karena bila hanya mengandalkan *Personal Selling* tentu pangsa pasar yang didapatkan hanya terbatas pada masyarakat sekitar, kolega dan keluarga saja, namun setelah menggunakan media sosial sebagai media promosi mapu menjangkau pasar yang lebih luas, hal ini terlihat dari banyaknya interaksi calon konsumen di media sosial yang dimiliki mitra. Kondisi ini sejalan dengan pendapat [14] bahwa selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional. Kemudian di tambahkan oleh [15] yang mengatakan bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi oleh mitra, karena menurut [16] dengan diciptakannya media sosial Instagram maka para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia, setelah di foto, edit dan bisa di unggah. Hasil unggahan dokumentasi dari usaha Kawa amor tentu akan mendapat respon dari konsumen dan bila respon ini diolah secara baik, maka akan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Tetap saja semua jenis media sosial memiliki kelemahan masing masing, tidak terkecuali dengan instagram itu sendiri, seperti bila pelayanan interaksi oleh admin

terhadap umpan balik yang muncul tidak memuaskan, maka calon konsumen akan lari sambil meninggalkan komentar negatif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang lain. Kelemahan lain belum tentu semua orang memiliki smartphone, terutama pencinta produk kawa daun yang sudah lanjut usia, untuk itu seyogyanya pemilihan strategi promosi dan pemasaran tetap memperhatikan segmen pasar yang dituju. [2] Kehadiran perusahaan *market place online* di Indonesia harusnya membawa angin segar terhadap sektor ekonomi rakyat seperti UMKM di tingkat lokal.

KESIMPULAN

1. Mitra Kawa Amor dengan usaha Kawa Daun telah memiliki beberapa kelengkapan identitas usaha, baik itu identitas fisik seperti Plank Merek, maupun Logo Usaha sebagai identitas visual.
2. Pada aspek pemasaran mitra telah mengadopsi sistem pemasaran digital dengan melengkapi usaha Kawa Daun dengan map lokasi usaha dan media sosial Instagram (IG) yang juga berfungsi sebagai wadah promosi.

SARAN

Dinas terkait, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang dan Provinsi Sumatera Barat bersinergi dengan Perguruan Tinggi Universitas Andalas untuk melakukan pembinaan berkelanjutan terhadap UMKM potensial yang ada agar menjadi kelompok usaha yang memiliki kemandirian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih disampaikan pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas yang telah menyediakan Skim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Membantu Usaha Berkembang dan mendanai kegiatan ini dengan Dana DIPA Universitas Andalas tahun 2021, sesuai kontrak pelaksanaan kegiatan pengabdian Nomor : T/14/UN.16.17/PT.PKM-MUB/LPPM/2021, Tanggal 10 September 2021.

REFERENSI

- [1] Sanusi. A dan A. Wibasuri. 2015. Model Pemberdayaan Tata Kelola Kelompok Usaha Kecil Menengah Pengrajin Batu Permata Bungur Lampung Selatan. JPM Informatics and Business Institute Darmajaya. , Vol. 01, No.1, Hal : 96-123.
- [2] Sembiring, R.A dan T. Subekti. 2021. Analisis Aktor dalam Tata Kelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Batu untuk Kualitas Internasional. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Vol 7, No 1, Hal. 31-44
- [3] Puspita,V.A., M. Veranita dan Gunardi. 2020. Perbaikan Tata Kelola Bisnis UMKM Kerupuk Kulit Singkong Menuju Ketahanan Bumdes Jagabaya. Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat 2020, Volume 4 Nomor 1: 29-37
- [4] Purnomo E., N. Pangarsa, K. B. Andri, dan M. Saeri. 2015. Efektivitas Metode Penyuluhan dalam Percepatan Transfer Teknologi Padi di Jawa Timur. Jurnal Inovasi dan Teknologi Pembelajaran, Vol. 1, No. 2, hlm :192-204.
- [5] Direktorat Bantuan Sosial Departemen Sosial RI. 2007. Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan trauma center. Jakarta, hal. 4.
- [6] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. Manajemen sumber daya manusia. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [7] Oscario. A. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Jurnal Humaniora Vol.4 No.1, Hal : 191-202.
- [8] Febriansyah dan N.I. Nabila 2014. Pengaruh Logo Baru Pt. Telkom, Tbk Terhadap Citra Perusahaan. Jurnal Ekonomika-Bisnis Vol. 5 No.2. Hal : 101-116.
- [9] Rustan, S. (2009). Mendesain logo. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [10] Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [11] Amalia. N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB). Vol. 6 (2), hal : 96-104.
- [12] Costa , L.A.D., E. Fatkhiyah dan E. Susanti. 2019. Sistem Informasi Geografis Pencarian Lokasi Lembaga Pendidikan Formal dan Informal Di Kota Dili Timor-Leste Berbasis Mobile Menggunakan Android. Jurnal SCRIPT Vol. 7 No. 2 Hal : 185-193
- [13] Terralogiq. 2021. Enam Manfaat Menggunakan *Google Maps Platform* untuk Bisnis (<https://terralogiq.com/manfaat-google-maps-platform-untuk-bisnis/> di akses 11 november 2021).
- [14] Ahmed, M., & Zahid, Z. 2014. Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. Asian Journal of Management Research, 4(3), 533-549.
- [15] Romdonny, J & M. L. N. Rosmadi. 2018. Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. Jurnal Ikraith Ekonomika. Vol 1, No.2, Hal : 25-30
- [16] Salamoon, DK. (2013). Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga