

## **PENGEMBANGAN PROGRAM PEMASARAN KERAJINAN TAPIS KEBUNG TIKHAI MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA UMKM TAPIS KILU ANDAN DI DESA BATU RAJA**

**Viola De Yusa**

viola.d.yusa@gmail.com

**Betty Magdalena**

betty.magdalena1969@gmail.com

**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

---

### **ABSTRAK**

*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada desa Batu Raja khususnya UMKM Tapis Kilu Andan masih memiliki kendala terhadap sistem promosi produk Tapis Kebung Tikhai yang masih sangat sederhana pada UMKM Tapis Kilu Andan. Metode pengabdian yang kami lakukan dengan memberi arahan, mengajarkan teknik-teknik dalam pemasaran secara online melalui media sosial. Kami melakukan optimalisasi marketing di bagian promosi khususnya e-commerce. Dengan adanya pelatihan ini, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan UMKM Tapis Kilu Andan dalam memasarkan Tapis Kebung Tikhai yang pada era saat ini sudah serba digitalisasi agar UMKM dapat memasarkan produknya secara lokal, nasional, bahkan internasional.*

**Kata kunci:** *E-commerce, Tapis Kilu Andan, UMKM,*

-----

### **1. PENDAHULUAN**

Desa Batu Raja merupakan desa induk di kecamatan Way Lima. Desa Batu Raja terdiri dari 7 (tujuh) dusun dan 14 (empat belas) RT. Di Desa Batu Raja Kecamatan Way Lima terdapat beberapa potensi usaha seperti BUMDes dan UMKM. Namun, hingga saat ini berbagai data menyebut bahwa sebagian besar BUMDes di Desa Batu Raja masih sebatas berdiri dan belum memiliki banyak aktivitas usaha yang menghasilkan. Sebagian lagi belum produktif karena masih sedikitnya pemahaman BUMDes pada potensi desa terutama sumber daya manusianya.

Di Desa Batu Raja terdapat UMKM yang memproduksi Tapis Kebung Tikhai, maka kami melihat potensi yang ada di

Desa Batu Raja untuk membangkitkan kembali Usaha Mikro Kecil Menengah dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang masih produktif. Berdasarkan observasi dan pengamatan di lapangan, kami akan mengembangkan UMKM Tapis Kebung Tikhai karena tapis merupakan adat khas Lampung yang dapat dipakai di segala usia. Apabila dilihat dari segi inovasi produk Tapis Kebung Tikhai tersebut belum dikembangkan dengan luas. Selain itu apabila dilihat dari aspek pemasaran belum cukup luas, pembuatan Tapis Kebung Tikhai hanya berdasarkan pemesanan saja dan tidak *ready stock*. Dengan adanya sumber daya manusia yang cukup ini, kami memanfaatkan keadaan ini untuk mengembangkan inovasi produk segi pemasaran dan pengelolaan sumber daya

manusianya. Tidak hanya itu, kami juga akan menetapkan pemasaran secara *e-commerce* karena UMKM ini belum menerapkan pemasaran secara *online*.

Pendirian UMKM Tapis Kebung Tikhai ini sudah berdiri dari tahun 2018 yang didirikan oleh Bapak Iriyanto. UMKM tapis ini memberi nama *merk* dagangnya, yaitu "Kilu Andan" yang secara harfiah memiliki makna "tolong dijaga" berdasarkan makna tersebut dapat dikatakan bahwa Tapis Kebung Tikhai ini harus dijaga agar selalu terjaga kelestarian khas adat Lampung. Dari jaman dahulu hingga sekarang, pengolahan Tapis Kebung Tikhai masih menggunakan alat tradisional, yaitu dengan manual yang dijahit tangan sehingga proses pengerjaannya berlangsung lama. Penggunaan alat tradisional ini masih bertahan hingga sekarang karena pemilik UMKM tidak ingin menghilangkan khas dari Tapis Kebung Tikhai.

UMKM yang baru dibentuk ini memiliki kendala dari berbagai aspek, terutama pada aspek pemasaran. Pada aspek pemasaran kendala yang dihadapi adalah belum adanya pemasaran produk secara online (*e-commerce*). *E-Commerce* ini dibutuhkan oleh suatu UMKM karena *e-commerce* ini digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran suatu UMKM. Penerapan usaha dengan menggunakan media *online* saat ini sudah menjamur di seluruh dunia, khususnya di Indonesia.

Solusi yang kami tawarkan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh UMKM Tapis Kilu Andan ini, yaitu dengan pemberian pelatihan tentang promosi pemasaran produk tapis mereka dengan menggunakan *e-commerce*.

## 2. METODOLOGI PELAKSANAAN

Permasalahan prioritas mitra pengabdian adalah pada aspek promosi pemasaran. Pelatihan diberikan kepada kelompok UMKM Tapis Kilu Andan tujuannya agar UMKM nya dapat

pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran khususnya untuk promosi produk mereka. Tim pengabdian mempunyai kesepakatan bersama mitra pengabdian, berupa pemberian pelatihan *e-commerce* dalam upaya peningkatan kemampuan melakukan promosi menggunakan aplikasi media sosial yang bermanfaat untuk menunjang kegiatan pemasaran di UMKM Tapis Kilu Andan.

Metode yang digunakan dalam pelatihan *e-commerce* yang terdiri dari:

1. Program pemasaran dengan Website
2. Membuat akun *e-commerce*

## 3. HASIL DAN LUARAN

### 1. Program Pemasaran dengan Website untuk UMKM Tapis Kilu Andan

Saat ini media *online* adalah wadah terbaik untuk melakukan promo produk dagang yang kita miliki. Untuk itu saya memanfaatkan salah satu media *online*, yaitu *website* untuk akses mengembangkan usaha Tapis Kilu Andan. *Website* adalah suatu halaman *website* yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan. Sesuai dengan definisinya didalam *website* yang saya buat sudah lengkap berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Adanya banyak manfaat yang diperoleh saat memasarkan produk dengan *website*.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *website* antara lain :

#### a. Meningkatkan Kredibilitas Usaha Kecil

Hari ini, konsumen semakin banyak menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan.

#### b. Menghemat Uang

Sebagai fasilitator dari sebuah pemilik usaha kecil, saya berpikir bahwa belum mampu membuat sebuah *website* yang profesional. Akan tetapi masih banyak opsi

lain seperti halnya pembuatan *website* yang sederhana tidak membutuhkan biaya yang besar.

c. Selalu Terhubung Dengan Pelanggan

Tidak seperti iklan cetak yang cepat menjadi usang, dengan situs *website* kita dapat memberikan informasi yang senantiasa *up-to-date*.

d. Mudah Diakses

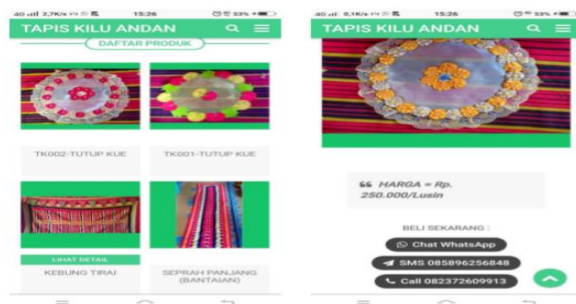
Sebuah *website* bisa diakses oleh pemilik UMKM sendiri dan pelanggan potensial selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari dalam setahun.

e. Menjangkau Target Pasar Yang Lebih Luas

Menjual produk maupun jasa, *website* akan selalu menjadi tempat alternatif yang menarik untuk mempromosikannya.

f. Sarana Katalog Produk Dan Jasa (Portofolio)

Dengan memasukkan portofolio atau galeri foto produk, serta *testimonial* tentang pekerjaan kita, kita dapat menunjukkan apa yang membuat produk kita unik.



Gambar 1. Tampilan Produk Di Website

Gambar diatas menjelaskan produk-produk yang ditawarkan, harga yang sudah tercantum beserta *contact person* yang dapat dihubungi ketika calon konsumen berminat untuk membeli. Selain itu jangkauan untuk website ini sangat luas tidak hanya wilayah Lampung akan tetapi ke seluruh Indonesia dapat menjangkaunya.

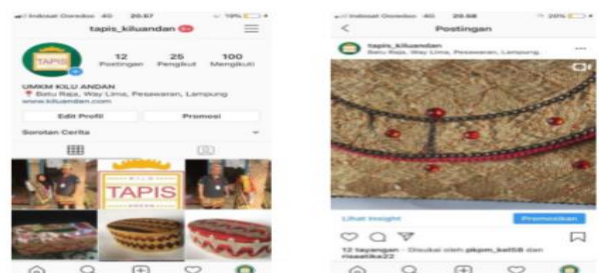
2. Membuat Akun *E-commerce* Untuk Pemasaran Online Tapis Kilu Andan

UMKM Tapis Kilu Andan milik Bapak Iriyanto merupakan suatu usaha yang cukup menjanjikan. Pemasaran produk Tapis ini dimulai dari warung di sekitar Desa Batu Raja, pasar daerah Way

Lima dan di luar kabupaten ini bisa di kuasai oleh UMKM dengan metode *word of mouth* sering kita kenal promosi dari mulut kemulut. Namun, di UMKM ini belum adanya suatu Pemasaran secara online sehingga pemasaran produk Tapis tersebut masih terbatas. Maka dalam hal ini saya berencana memasarkan produk menggunakan sosial media online dengan menerapkan *E-commerce* agar pemilik UMKM dapat mencakup pasar yang lebih luas lagi. Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan aplikasi *messenger* seperti Line, Whatsapp dan sebagainya bukanlah hal yang tabu di kalangan masyarakat. Tidak heran bahwa media sosial saat ini digunakan sebagai alternatif bagi setiap pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya dengan cepat. Memasarkan produk yang kita miliki melalui jasa media sosial adalah salah satu strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) yang efektif, mengingat besarnya pengaruh media sosial ini sebagai tempat pengumpulan informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat modern saat zaman sekarang.

Pembuatan Media Sosial Instagram

Tim membuat instagram untuk mengoptimalisasi marketing pada UMKM Tapis Kilu Andan. Kami mulai memasukkan data-data Tapis Kilu Andan meliputi gambar, harga, lokasi, dan penjelasan mengenai Tapis Kilu Andan. Akun Instagram UMKM Tapis Kilu Andan [https://www.instagram.com/tapis\\_kiluanda](https://www.instagram.com/tapis_kiluanda). Tujuan dibuatkan akun media social ini untuk memperluas promosi pemasaran produk mereka.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Tapis Kilu Andan

### **Menjelaskan Penggunaan Instagram**

Setelah media sosial selesai dibuat, kami memberikan penjelasan cara penggunaan media sosial instagram kepada Bapak Iriyanto. Diharapkan Bapak Iriyanto dapat menjalankan sendiri dalam memasarkan Tapis Kilu Andan dan menyalurkan pengetahuan yang dia miliki kepada beberapa anggota lainnya yang membantu dalam pembuatan produk Tapis Kilu Andan. Dampak dari adanya penggunaan media social terhadap kinerja UMKM Tapis Kilu Andan untuk meluaskan penjualan tapis tersebut ke berbagai daerah baik nasional maupun internasional. Serta mempermudah akses Bapak Iriyanto untuk mendapatkan konsumen dari berbagai penjuru daerah.

### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan kepada kelompok UMKM Tapis Kilu Andan. Materi pelatihan berupa pelatihan pembuatan akun e-commerce. Dengan adanya pelatihan ini, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan UMKM Tapis Kilu Andan dalam memasarkan Tapis Kebung Tikhai yang pada era saat ini sudah serba digitalisasi agar UMKM bisa memasarkan produknya secara lokal, nasional, bahkan internasional. Setelah dilakukan pengabdian ini diharapkan kedepannya untuk UMKM Tapis Kilu Andan bisa meluaskan pemasarannya melalui shoppee, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.

### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Bambang. (2012). *Dasar-Dasar Pembelanjaan (Edisi 4)*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management Canadiant 11th Edition*. Canada: Pearson Education.
- Laudon, K. (2013). *E-commerce Global Edition*. Canada: Pearson Education.
- Yusa, D. V., Betty, M. (2015). Pemanfaatan dan Pengembangan Desa Berbasis Web dan Pengembangan Bisnis Budidaya Jamur Tiram Menjadi Bakso Jamur di Pekon Tambah Rejo Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya*. Vol 01 No 02, Agustus 2015. Hlm 57-73.
- Yusa, D.V., Betty, M. (2018). Perancangan Sistem Informasi Desa Berbasis Web dan Pengembangan Bisnis UKM Maya Califa (Manisan Pepaya California) Pada Pekon Negara Batin Kecamatan Kota Agung Barat Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*. Volume 03 No 01, September 2018. Hlm 232-239.
- Yusa, D.V., Ana, R.J.L. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Komunitas Kuliner Sehati. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*. Vol 02 No 02, Maret 2018. Hlm 217-223.

# **PENINGKATAN KINERJA USAHA KOPI MELALUI PELATIHAN KEUANGAN SEDERHANA, PEMASARAN DAN PENINGKATAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA PADA PENGUSAHA KEDAI KOPI DI UJUNGBERUNG**

**Dwi Puryati**  
dwi.puryati@ekuitas.ac.id

**Susinah Kuntadi**  
susikuntadi@gmail.com

**Teguh Iman Basuki**  
teguhib@ekuitas.ac.id

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS**

## **ABSTRAK**

*Pesatnya pertumbuhan peminum kopi di Indonesia yaitu 8% yang melebihi pertumbuhan peminum kopi dunia (6%) berimbas pada peningkatan jumlah industri kopi. Selain itu perkembangan industri juga dipengaruhi oleh industri kopi dunia. Peningkatan yang signifikan terjadi pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi di berbagai daerah. Di daerah Ujungberung Bandung bermunculan kedai-kedai kopi baik yang kecil maupun yang besar. Namun demikian, kedai-kedai kopi kecil di daerah Ujungberung masih belum mampu menghadapi persaingan dengan kedai-kedai kopi yang sudah dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perlu adanya pembinaan dalam manajemen usaha. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pemahaman pengelolaan keuangan, pemasaran secara online dan peningkatan kompetensi barista maupun manajemen sumber daya manusia. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman pelaku usaha kedai kopi di wilayah Ujungberung yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan, pencatatan sederhana, pengemasan dan pemasaran online. Selain itu pemahaman dan keterampilan mereka dalam membuat dan menyajikan produk terutama specialty coffee juga mengalami peningkatan. Dengan pengabdian ini diharapkan kedai-kedai kopi kecil di wilayah Ujungberung dapat meningkatkan kinerja sumber daya manusia dan pemasaran, sehingga omzet dan kinerja keuangan pun meningkat.*

**Kata kunci:** *Keuangan, Pemasaran, Specialty Coffee, Sumber Daya Manusia.*

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan produsen kopi urutan keempat dunia, setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia (ICO, 2017). Sementara itu, sebagai produk perkebunan Indonesia, kopi berada di urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh, dan

kakao. Industri kopi di Indonesia sekarang ini sudah mulai berkembang dengan pesat, para petani kopi sekarang tidak lagi asal-asalan dalam mengelola atau dalam penanaman kopi sampai pada panen. Peningkatan kualitas kopi nusantara dipengaruhi oleh semakin banyaknya peminum kopi yang sudah mulai

memerhatikan kualitas dari kopi yang mereka minum. Semakin maraknya kaum milenial yang mulai menggemari kopi khususnya *specialty coffee* atau kopi arabika yang disajikan tanpa gula, memicu para petani untuk menghasilkan kopi yang berkualitas.

Data dari *International Coffee Organization* (ICO), 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%. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini termasuk khususnya di daerah Ujungberung Bandung bermunculan kedai-kedai kopi baik yang kecil maupun yang besar. Kedai kopi dewasa ini telah mengubah cara masyarakat dalam meminum kopi tidak hanya untuk mengusir kantuk saja tapi sudah menjadi gaya hidup bagi orang tua maupun anak muda. Kopi yang enak tersaji berkat dari keterampilan seorang barista di kedai kopi.

Dari survey pendahuluan diperoleh informasi bahwa kondisi usaha kedai-kedai kopi di sekitar daerah Ujungberung dalam beberapa tahun ini tidak mengalami perkembangan yang signifikan, bahkan beberapa unit usaha mengalami penurunan omzet penjualan dan penurunan keuntungan. Kedai-kedai kopi kecil di sekitar Ujungberung mengalami permasalahan, yaitu (1) penurunan kinerja keuangan (omzet dan keuntungan) (2) belum melakukan tertib administrasi (2) Permasalahan dalam memasarkan kedai kopi karena saat ini persaingan sudah mulai ketat (3) Permasalahan dalam pembuatan kopi yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen karena untuk saat ini permintaan minuman kopi itu sudah sangat beragam terutama *specialty coffee*.

Dengan kondisi inilah kami tim dosen STIE Ekuitas dengan bekerja sama dengan Dewaji *Coffee* bermaksud melakukan pengabdian dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kinerja dan omzet kedai-kedai kopi kecil di sekitar Ujungberung. Kegiatan pengabdian ini direncanakan dengan memberikan materi terkait permasalahan usaha kecil sesuai dengan keahlian masing-masing yang meliputi pelatihan manajemen keuangan, pencatatan sederhana, pemasaran produk, dan kompetensi barista.

Untuk melakukan pelatihan manajemen usaha, materi yang akan diberikan meliputi:

- a. Keuangan, akan diberikan penjelasan bagaimana memulai usaha, mengatur modal usaha, biaya investasi, biaya operasional.
- b. Akuntansi, akan diberikan pelatihan mengenai pembukuan sederhana.
- c. Pemasaran, akan diberikan materi pengemasan dan desain produk.
- d. Kompetensi Barista, akan diberikan materi bagaimana membuat dan menyajikan kopi yang enak sesuai dengan standar atau sesuai dengan kemajuan kopi generasi ketiga.

Sehingga manfaat yang akan didapat dari pengusaha kedai kopi diantaranya:

- a. Pelatihan keuangan sederhana agar para pengusaha kopi mengerti dan paham mengatur permodalan, biaya operasional dan biaya investasi sehingga dapat memulai usaha dengan baik serta dapat mengembangkan usaha.
- b. Pelatihan memasarkan produk dengan menggunakan media dalam jaringan sehingga pasaran mereka menjadi tidak dibatasi oleh lokasi sehingga omzet mereka diharapkan dapat lebih meningkat.

Peningkatan kemampuan sumber daya barista sebagai modal utama bagi usaha kedai kopi melalui pelatihan barista yang diantaranya pengetahuan tentang pemilihan kopi berkualitas, penggunaan dan pemilihan alat pengolahan dan penyajian

kopi yang disesuaikan dengan situasi saat ini.

## 2. METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

### Metode Pelaksanaan Pengabdian

TAHAP AN	METODE	HASIL
Tahap awal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiskusi dengan pelaku usaha kedai kopi kecil di Ujungberung</li> <li>Menyebarkan kuesioner tentang masalah yang dihadapi dan pemahaman manajemen usaha</li> <li>Mempersiapkan bahan-bahan pelatihan dan pendekatan terhadap pelaku usaha kedai kopi kecil di Ujungberung Bandung</li> <li>Koordinasi dengan pihak manajemen Dewaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman tentang kondisi awal pelaku usaha</li> <li>Kesiapan Dewaji Coffee untuk menjadi nara sumber</li> </ul>

	<i>Coffee</i> tentang waktu dan materi pelatihan	
Tahap pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelatihan Manajemen Keuangan</li> <li>Pelatihan pembukuan sederhana</li> <li>Pelatihan Pemasaran</li> <li>Pelatihan Barista</li> <li>Implementasi hasil pelatihan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modul pelatihan manajemen keuangan, pembukuan sederhana, pemasaran, bagi usaha kecil</li> <li>Telah diimplementasikan pembukuan sederhana, pemasaran online, manajemen kas,</li> <li>Telah diimplementasikan pembuatan dan penyajian kopi berkualitas</li> </ul>
Tahap akhir	Monitoring dan Evaluasi	Pendampingan sampai terjadi peningkatan kinerja keuangan dan Peningkatan keterampilan barista.

### 3. HASIL DAN LUARAN

Hasil pelaksanaan kegiatan berdasarkan metode pelaksanaan pengabdian adalah sebagai berikut :

Tahap Awal

Hasil pelaksanaan kegiatan yang pertama adalah berdiskusi dengan pelaku usaha kedai kopi kecil di Ujungberung dan memberikan kuesioner tentang masalah yang dihadapi dan pemahaman manajemen usaha. Hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan dari 10 kedai kopi kecil di Ujungberung hanya sekitar 20% yang mengerti dan sudah menerapkan manajemen usaha, sisanya masih belum menerapkan manajemen usaha secara baik. Mereka memulai usaha tanpa ada perencanaan awal, menetapkan harga jual kopi berdasarkan perkiraan dan tidak dihitung secara benar, tidak pernah melakukan pencatatan hasil usaha dan tidak pernah menghitung laba atau rugi secara berkala. Dalam membuat kopi pun mereka melakukan secara otodidak tanpa ada komposisi standar untuk membuat kopi. Akibatnya kopi yang dihasilkan rasanya beragam dari waktu ke waktu, sehingga kepuasan konsumen akan kualitas kopi menurun.

Selanjutnya Tim pengabdian masyarakat koordinasi dengan pihak manajemen Dewaji Coffee untuk menjadi narasumber dalam pelatihan barista, dan mempersiapkan bahan-bahan materi pelatihan. Dari pihak STIE Ekuitas kita memberikan pelatihan tentang keuangan, pengemasan desain produk, dan *manual brew* untuk barista. Pihak Dewaji Coffee menyiapkan materi kelas tentang *basic* barista yang meliputi sejarah dan teori kopi paska panen, barista *hospitality* dan *basic espresso* dan *latte art*.

Pelaksanaan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat diuraikan sebagai berikut :

1. Kegiatan pengabdian “Peningkatan Kinerja Usaha Kopi melalui Pelatihan Keuangan Sederhana, Pemasaran dan

Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Pengusaha Kedai Kopi di Ujungberung” dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 26 Juni 2019 di Café Dewaji Coffee Jl. Rumah Sakit No. 10a Ujungberung Bandung mulai jam 8.30 sampai dengan jam 17.30.

2. Kegiatan pengabdian dihadiri oleh 4 orang peserta yang merupakan perwakilan dari kedai kopi anggota komunitas Keluarga Besar Pedangan Kopi (KBPK) dengan omzet masih di bawah tiga ratus ribu rupiah. Peserta hanya 4 orang dikarenakan pelatihan untuk peningkatan kompetensi *basic* barista memerlukan biaya yang tidak murah dan akan efektif jika peserta sedikit karena pelatihan ini dilengkapi dengan praktik. Materi pelatihan disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat STIE Ekuitas dan bekerjasama dengan manajemen Dewaji Coffee.
3. Pelatihan *basic* barista merupakan pelatihan dalam bentuk praktek bagaimana membuat kopi *manual brew* dan milk base terutama bagaimana membuat espresso dan *latte art*, bagaimana membedakan antara cappucino dan latte yang selama ini sering salah kaprah. Sedangkan untuk *manual brew* nya mereka belajar bagaimana membuat kopi hitam yang enak tanpa gula dengan mempergunakan alat-alat seperti V60, Flatbottom, desember, konno dan lain-lain.
4. Kemampuan peserta dalam pelatihan *basic* barista ini dapat dikatakan baik terutama dalam *manual brew* sedangkan untuk milk base nya masih agak kurang dikarenakan mereka sebelumnya belum pernah menggunakan mesin untuk membuat espresso. Para peserta sangat senang mendapatkan informasi dan pengetahuan baru bagaimana meningkatkan penjualan dengan memperhatikan manajemen usaha dan peningkatan kemampuan dari baristanya sehingga sekarang bisa menyajikan kopi sesuai dengan keinginan pelanggan dan

dapat mengikuti *trend* ngopi generasi ketiga.

#### Evaluasi

- Peningkatan kinerja kedai kopi kecil melalui pelatihan *basic* barista dapat meningkatkan pemahaman tentang :
  1. Pemahaman sejarah kopi.
  2. Pemahaman perbedaan pengolahan kopi pasca panen.
  3. Perbedaan kopi robusta dan arabika.
  4. Peningkatan kemampuan menyeduh kopi *manual brew*
  5. Peningkatan kemampuan dalam membuat kopi *milk base* terutama *cappuccino* dan *latte*
  6. Pelayanan terhadap konsumen.
- Peningkatan kinerja kedai kopi kecil melalui pelatihan manajemen keuangan dan pembukuan sederhana dapat meningkatkan pemahaman tentang:
  1. Penyusunan studi kelayakan usaha.
  2. Pengelolaan keuangan usaha.
  3. Pembukuan sederhana.
  4. Penyusunan laporan keuangan.
- Peningkatan kinerja kedai kopi kecil melalui pelatihan pengemasan produk sehingga peserta dapat meningkatkan pemahaman tentang:
  1. Pengemasan dengan *cup coffee* untuk pemesanan yang dibawa pulang.
  2. Desain kemasan *cup coffee* sehingga lebih menarik.

#### Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pengabdian sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung
  - a. Kedai kopi kecil mitra KBPS membantu kelancaran dan sangat tertarik untuk mengikuti pelatihan baik yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat maupun yang disampaikan oleh Manajemen Dewaji *Coffee*.
  - b. Manajemen Dewaji *Coffee* sangat membantu kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan

kegiatan pelatihan meskipun dengan dana yang terbatas.

#### 2. Faktor Penghambat

- a. Keterbatasan waktu pelaksanaan pelatihan.
- b. Biaya pelatihan barista yang relatif mahal.
- c. Banyaknya kedai kopi kecil yang masih mau mengikuti pelatihan *basic* barista.
- d. Monitoring dan evaluasi tentang peningkatan kinerja usaha kopi membutuhkan waktu yang cukup lama.

Target dalam pelaksanaan pelatihan peningkatan kinerja ini adalah pelaku usaha kedai kopi kecil di lingkungan Ujungberung Bandung. Target peserta adalah 30 pelaku usaha.

Luaran yang dihasilkan :

1. Pemahaman dan implementasi manajemen usaha, terutama dari sisi pengelolaan keuangan, administrasi pembukuan, dan strategi pemasaran
2. Pemahaman dan praktik membuat dan menyajikan minuman kopi yang berkualitas
3. Peningkatan kinerja keuangan
4. Publikasi hasil pengabdian

Untuk lebih jelasnya berikut disajikan rencana target capaian luaran yang diharapkan di akhir pengabdian ini.

Tabel 3.1

Tabel Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran
1	Publikasi ilmiah di jurnal nasional
2	Peningkatan omzet pada mitra
3	Peningkatan kuantitas dan kualitas produk
4	Peningkatan pemahaman dan keterampilan

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen dosen ekuitas bag pelaku usaha keda kop dapat terlaksana dengan baik berkat kerjasama dengan dewaji coffe sebagai pakar dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini, kemampuan peserta dalam pelatihan dasar barista ini dapat dikatakan baik terutama dalam manual brew sedangkan untuk milk base nya masih agak kurang dikarenakan mereka sebelumnya belum pernah menggunakan mesin untuk membuat espresso. Para peserta sangat senang mendapatkan informasi dan pengetahuan baru bagaimana meningkatkan penjualan dengan memperhatikan manajemen usaha dan peningkatan kemampuan dari baristanya sehingga sekarang bisa menyajikan kopi sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat mengikuti trend ngopi generasi ketiga. Dalam kegiatan ini juga terdapat beberapa kendala diantaranya keterbatasan waktu pelaksanaan pelatihan biaya pakar dibidang barista yang relatif mahal, banyaknya kedai kopi kecil yang masih mau mengikuti pelatihan dasar barista.

Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI.  
(2013). SKKNI BARISTA. Jakarta.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A dan Wibowo. (2014). *Akuntansi Untuk bisnis Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Grasindo.
- Aries, H. P. (2013). *Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Hoffman, J. (2018). *The World Atlas of Coffee "From Beans to Brewing - Coffees Explored, Explained and Enjoyed"*. Mitchell Beazly.
- Lila, B. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah*. Medan: Lembaga penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kementerian Perindustrian RI. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta