

PENGEMBANGAN PRODUKSI UMKM KOPI MUSTIKA HUTAN DI DESA CINISTI

Wahyu Andriyas Kurniawan*¹, Arfi Septia Barkah², Ega Guntur³, Nabila Putri Nurhaliza⁴, Siti Sarah Annashriyah⁵, Depika Agustina⁶, Rian Muhamad Rizki⁷, Dendi Mugia Iklas⁸, Fajar Raya Fahreza⁹, M. Ilham Fikri Mursalah¹⁰, Muhammad Hafizhul Islam¹¹, Moch Idham Hanafi¹², Gilang Gumelar¹³, Mahdi Munawar¹⁴, Habil Gymnastiar Abdul Matin¹⁵, Euis Warisah Marifah¹⁶, Abdul Wahab¹⁷, Wawan Hermawan¹⁸, Sultan Bintang Azahra¹⁹, Sandi Muhtar Fauzi²⁰

¹⁻²⁰Institut Teknologi Garut, Garut, Indonesia
Email: *wahyu@itg.ac.id

Abstrak. *Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu memiliki mental bersaing yang baik dan mampu menghasilkan suatu produk yang dapat diterima, baik itu oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) maupun konsumen di luar Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu wilayah, termasuk di desa-desa. Penelitian ini fokus pada peran Kuliah Kerja Nyata dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Cinisti, dengan penekanan pada inovasi branding produk dan pemasaran online. Dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan pengusaha lokal dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif dan memanfaatkan teknologi digital serta pengembangan strategi kemasan yang menarik dan efektif, dan juga penerapan platform pemasaran online untuk meningkatkan jangkauan pasar.*

Kata Kunci: *Branding, KKN, Kopi Mustika, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang bertujuan untuk mengintegrasikan mahasiswa dengan masyarakat sekitar dan memberikan kontribusi positif dalam pembangunan lokal (Wulandari et al., 2020). Rencana kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang dilaksanakan oleh Institut Teknologi Garut merupakan suatu inisiatif untuk proses pembelajaran sekaligus wujud pengabdian mahasiswa kepada masyarakat luas. Suatu permasalahan yang dihadapi masyarakat dapat diidentifikasi dan ditangani secara langsung, salah satunya lokasinya yaitu di Desa Cinisti Kecamatan Bayongbong. Desa Cinisti terletak di wilayah Kecamatan Bayongbong yakni yang berdiri pada tahun 1986 sampai sekarang, yang mempunyai luas wilayah sampai saat ini mencapai 174,4 Ha a yang terbagi dalam 3 Dusun, 11 RW dan 37 RT (sumber data: Desa Cinisti). Mata pencaharian masyarakat Desa Cinisti sebagian besar bekerja sebagai petani terutama dalam pengolahan tembakau dan bawang merah. Sedangkan untuk UMKM setempat belum berkembang dalam hal ini masih skala kecil, sehingga dibutuhkan bantuan untuk dapat peningkatann produktivitasnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas yang merujuk pada suatu bisnis yang dilaksanakan oleh perorangan, keluarga, atau entitas usaha dengan skala kecil (Sudrartono et al., 2022). Memulai suatu usaha diperlukan tekad yang besar dan kuat untuk terus bertahan (Nasution, 2022). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim KKN, beberapa masalah telah teridentifikasi di masyarakat khususnya dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu kegiatan UMKM masih sangat jarang dan perlu adanya perkembangan yang memadai.

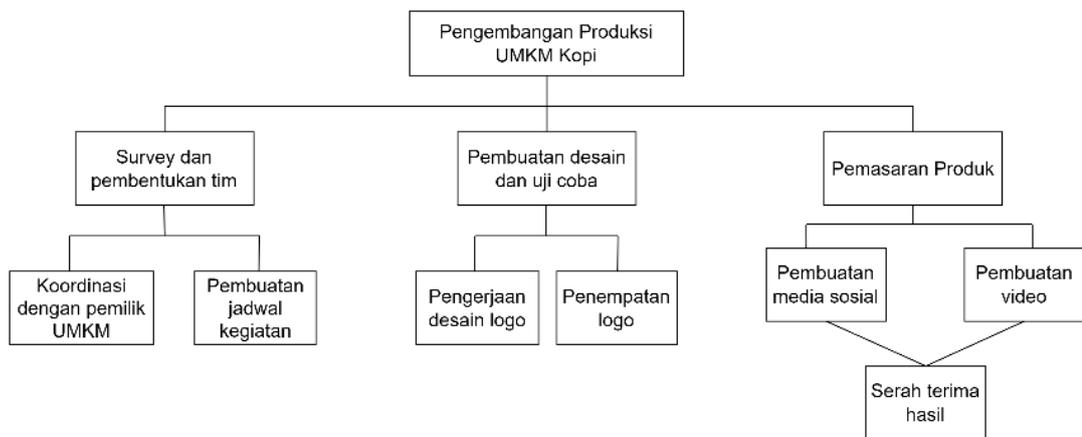
Salah satu produk UMKM yang ada di Desa Cinisti yaitu Kopi Mustika Hutan. Kopi ini memiliki rasa yang khas dan aroma yang menggoda, namun masalah branding logo, dan pemasaran menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kopi

Mustika Hutan. Pentingnya branding logo, dan pemasaran dalam mengembangkan UMKM tidak dapat diabaikan. Hal ini sejalan dengan kutipan bahwa kesejahteraan suatu masyarakat tidak hanya tergantung pada kualitas sumber daya alam yang dimilikinya, tetapi juga pada kualitas dan kemampuan dalam sumber daya manusia yang menjadi pengelola dan pemanfaatnya (Mukhlison Effendi, 2021). Branding adalah upaya untuk membangun citra dan identitas produk atau usaha di mata konsumen (Silvia Rahmah et al., 2023). Logo menjadi elemen visual yang memadukan identitas dan representasi usaha tersebut. Sementara itu, pemasaran adalah langkah-langkah strategis untuk memasarkan produk ke target pasar yang tepat (Made Febri Purnama Sari & Kadek Risa Indriyani, 2022).

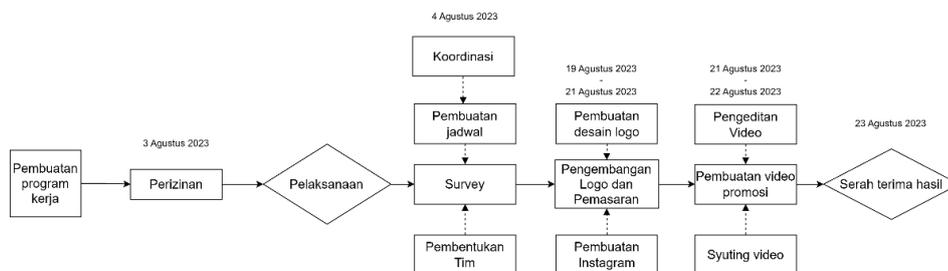
Permasalahan branding logo, dan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Desa Cinisti berkaitan erat dengan upaya untuk meningkatkan daya saing produk kopi Cinisti di pasar lokal dan bahkan internasional. Branding yang lemah, logo yang kurang menggoda, dan strategi pemasaran yang tidak efektif dapat menghambat pertumbuhan bisnis UMKM Kopi Mustika Hutan ini. Oleh karena itu, Tim KKN bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan tersebut dan memberikan solusi yang relevan untuk mengatasi tantangan dalam meningkatkan branding logo, dan pemasaran produk Kopi Mustika Hutan Desa Cinisti.

II. METODE

Pada rencana kegiatan pengembangan produksi ini, cara yang diterapkan adalah melalui upaya sosialisasi kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM yang terdapat di Desa Cinisti. Sehingga, diperlukan suatu metode pelaksanaan yang sesuai untuk mencapai target dan tujuan dengan tepat.



Gambar 1. Work breakdown structure Pengembangan Produksi UMKM



Gambar 2. Diagram Alur Aktivitas

Pelaksanaan sosialisasi UMKM untuk peningkatan produksi kopi dilakukan dengan metode kualitatif sehingga diperoleh data dari hasil survei, wawancara dan juga observasi UMKM setempat.

A. Survei

Melakukan survei merupakan langkah untuk memulai identifikasi dan koordinasi ke tempat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan utama serta mengumpulkan informasi tentang bagaimana kondisi UMKM di Desa Cinisti melalui wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM. Pengembangan logo dalam produk UMKM memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Logo adalah atribut utama sebuah brand yang terlihat secara fisik dapat berbentuk ideogram, simbol, dan ikon yang mencerminkan identitas merek suatu brand (Dhava Ferdiansyah et al., 2020).

Tahap pertama yang dilakukan untuk pengembangan branding logo meliputi aktivitas survei ke tempat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan utama serta mengumpulkan informasi tentang bagaimana kondisi UMKM melalui wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM (Rhaima et al., 2022). KKN Kelompok 12 meminta bantuan Desa dan masyarakat setempat untuk dapat mengetahui lokasi UMKM yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. UMKM yang terpilih adalah Kopi Mustiska Hutan.

Tahap kedua, tim KKN Kelompok 12 mengidentifikasi produk-produk yang dipasarkan oleh pemilik UMKM. Dalam mengajukan pertanyaan terkait dilaksanakan dengan wawancara untuk mendapatkan jawaban dari jenis produk, harga, target pasar yang dijangkau, tahun berdirinya, nama produk, dan hambatan yang dihadapi (**Emilia Sula & Nusri Leapatra, 2021**). Selain itu, KKN Kelompok 12 memiliki pengetahuan tentang proses produksi produk tersebut, mulai dari materi mentah hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan.

Tahap ketiga, tim KKN Kelompok 12 mengembangkan desain Logo Branding UMKM Kopi Mustiska Hutan. Hasil wawancara dimanfaatkan sebagai referensi dan memasukkan jawaban, ide, dan filosofi mereka ke dalam proses desain. Pembuatan logo branding menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dan Corel Draw.

Tahap keempat, tim KKN Kelompok 12 melaksanakan survey untuk menentukan lokasi branding dan logo produk. Hasil dari kesepakatan dari kedua belah pihak adalah menempatkan branding dan logo pada kemasan plastik produk.

Tahap kelima, setelah menyelesaikan tahapan 1 hingga 4, tim KKN Kelompok 12 melaksanakan proses serah terima dan pemasangan berdasarkan hasil kerja yang telah kami lakukan.

B. Pengembangan Logo dan Pemasaran Online Produk

Pengembangan logo merupakan langkah awal untuk penyelesaian masalah dalam pengembangan produksi. Logo menjadi hal yang penting dalam menciptakan identitas merek bagi UMKM Kopi Mustiska Hutan. Proses ini memerlukan perencanaan yang matang agar logo mencerminkan nilai, karakter, dan visi produk (Purnamasari et al., 2023). Unsur-unsur yang berkaitan dengan keunikan dan keistimewaan kopi Mustiska Hutan harus diperhatikan dalam perancangan logo, seperti ciri khas rasa, asal usul biji kopi atau unsur alam yang mendukung produk tersebut. Logo yang sukses dapat menjadi elemen efektif dalam menciptakan citra merek yang dikenal konsumen (Arifudin et al., 2023).

Setelah logo dibuat, langkah selanjutnya adalah menempatkan logo secara strategis pada kemasan produk dan materi pemasaran lainnya. Penempatan logo yang tepat akan meningkatkan daya tarik visual dan kesan merek di mata konsumen. Kemasan produk yang menarik dengan logo yang menarik perhatian dapat menjadi daya tarik tambahan dalam pemasaran produk.

Setelah itu, untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif, akan dibuat akun Instagram resmi kopi Mustika Hutan. Platform ini memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, berbagi informasi terkini dan menampilkan gambar menarik terkait produk. Dengan aktif di media sosial, UMKM dapat membangun komunitas online yang loyal dan berkomitmen terhadap mereknya.

C. Pembuatan Video Promosi

Membuat video promosi juga merupakan strategi penting dalam internet marketing. Video dapat memberikan pengalaman kopi Mustika Hutan yang lebih mendalam, seperti proses produksi, *brand story*, dan pengalaman konsumen. Dalam proses produksi video, unsur-unsur yang dapat memperkuat brand dan mewujudkan keunikan suasana kopi Mustika Hutan harus diperhatikan.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Berdasarkan apa yang telah dilaksanakan dalam kegiatan, tim KKN Kelompok 12 telah melakukan perbaikan produksi atau pengembangan pada bidang-bidang sebagai berikut: Branding logo, pemasaran online dan video promosi. Dimana semua bidang tersebut diterapkan pada usaha kecil dan menengah Kopi Mustika Hutan.

Persoalan produk Kopi Mustika Hutan sebelumnya sudah mempunyai logo, namun logo tersebut perlu dikembangkan atau diperbaiki agar lebih menarik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Kelompok KKN 12 telah mengembangkan logo untuk produk Kopi Mustika Hutan. Kemudian permasalahan datang dari ranah pemasaran, mereka kurang memahami strategi yang baik untuk mempromosikan produknya di jejaring sosial. Oleh karena itu KKN Kelompok 12 menyediakan dan membuat sarana pemasaran online yaitu Instagram, untuk meningkatkan penjualan di bidang pemasaran online. KKN Kelompok 12 juga membuat video iklan kopi Mustika Hutan agar produknya dikenal banyak konsumen.

1. *Survey* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Koordinasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Saat melakukan survei UMKM KKN Kelompok 12 mengunjungi pelaku UMKM Kopi Mustika Hutan yang ada di Desa Cinisti.



Gambar 3. Survei UMKM Kopi Mustika Hutan

b. Proses Pembuatan Produk UMKM

KKN Kelompok 12 juga melihat langsung bagaimana proses pembuatan

olahan UMKM Kopi Mustika Hutan.



Gambar 4. Proses Pembuatan Kopi Mustika Hutan

2. Pembuatan logo dan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pembuatan logo segera dilakukan setelah melakukan survei dan koordinasi dengan pelaku UMKM. Selain itu, untuk memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen lebih banyak lagi dapat dilakukan dengan pemasaran secara online (Sudirjo et al., 2022).

a. Pembuatan dan pengembangan Logo

Hasil akhir dari Program Kerja UMKM tim KKN Kelompok 12 berhasil membuat dan memperbaiki logo UMKM Kopi Mustika Hutan dan juga melakukan perbaikan pada desain stiker kemasan dengan tujuan agar lebih menarik serta dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di pasar.



Gambar 5. Hasil logo UMKM Kopi Mustika Hutan

b. Dalam kegiatan UMKM KKN Kelompok 12 melakukan pembuatan jejaring sosial yaitu Instagram untuk media pemasaran Kopi Mustika Hutan.



Gambar 6. Pembuatan Instagram UMKM Kopi Mustika Hutan

- c. Dalam pelaksanaan kegiatan UMKM KKN Kelompok 12 melakukan penyerahan atau hasil akhir Instagram Kopi Mustika Hutan.



Gambar 7. Penyerahan Hasil Instagram Kopi Mustika Hutan

3. Video Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
 - a. Pembuatan Video Promosi Kopi Mustika Hutan
Dalam pelaksanaan kegiatan UMKM KKN Kelompok 12 membuat video promosi untuk UMKM Kopi Mustika Hutan dengan tujuan agar produk lebih dikenal oleh banyak konsumen dan memperluas pemasaran.



Gambar 8. Pembuatan Video Promosi Kopi Mustika Hutan

- b. Dalam pelaksanaan kegiatan UMKM KKN Kelompok 12 melakukan penyerahan atau hasil akhir Video Promosi Kopi Mustika Hutan. Link Video Promosi: <https://drive.google.com/drive/folders/13ITdcm7AunVUxq5LeO7JGRk3pEfYNosd>



Gambar 9. Penyerahan Hasil Video Promosi Kopi Mustika Hutan

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan dilaksanakannya Kuliah Kerja Nyata (KKN), terutama dalam program kerja pengembangan UMKM di Desa Cinisti, hal tersebut sangat memberikan kontribusi dan berhasil dilaksanakan tanpa hambatan berarti. Usaha mikro, kecil dan menengah atau sering disebut dengan UMKM sering dikenal dengan usaha manufaktur yang dimiliki oleh individu atau badan usaha kelompok yang dapat memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM sering dianggap sebagai salah satu sumber penghasilan yang penting dalam berbagai sektor

dan memiliki manfaat luar biasa karena bisa menciptakan lapangan kerja bagi para pengangguran.

Perbaikan produksi UMKM di Desa Cinisti memerlukan upaya bersama dari pemerintah, pemilik usaha, dan masyarakat setempat. Dengan strategi yang tepat dan investasi yang cukup, UMKM di desa ini dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program kerja tim KKN 12 fokus pada pengembangan UMKM khususnya pembuatan digital branding, marketing dan video promosi yang bermanfaat khususnya bagi penerimanya dan bagi kita semua pada umumnya.

Adapun saran yakni dengan meningkatkan produksi UMKM di Desa Cinisti, diperlukan langkah-langkah khusus seperti pendirian koperasi untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar, serta memberikan pelatihan dan penyuluhan kepada pemilik usaha, pengembangan infrastruktur dan akses permodalan, serta promosi produk UMKM. melalui pemasaran dan peningkatan digital dan peningkatan kualitas produk untuk memenuhi standar tertinggi pasar. Melalui upaya tersebut, UMKM di desa ini dapat tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Robil Alamin, Terima Kasih atas do'a, bimbingan, nasihat dan dukungan komprehensif dari berbagai pihak, akhirnya penyelesaian jurnal ini dapat dicapai dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus tulusnya kepada: orang tua yang telah mendukung kami secara moril maupun do'a, civitas akademika Institut Teknologi Garut atas ilmu dan bimbingannya, Kepala Desa Cinisti Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut beserta jajarannya atas kerjasamanya dan arahnya. Dan rekan rekan yang terlibat dalam proses KKN ini mulai dari awal sampai akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 2049–2058. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891>
- Dhava Ferdiansyah, M., Bagus Ramadhan, P., Tri Widyastuti, D., Lathifa Meida, N., Rizky Ramadhan, M., Wardhani, K. M., Si, S., Restu Justitian, E., Pembangunan Nasional, U., Timur Jl Raya Rungkut Madya, J., & Anyar, G. (2020). *Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- Emilia Sula, A., & Nusri Leapatra, K. (2021). Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap Frozen Food Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/xxx>
- Made Febri Purnama Sari, D., & Kadek Risa Indriyani, N. (2022). *PERUBAHAN POLA STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DI SINGARAJA PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 11(1), 170–189. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p09>
- Mukhlison Effendi. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>

- Nasution, R. U. (2022). Strategi Memulai Bisnis Baru dalam Berwirausaha. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 163. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i3.164>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra, H. G., Ul Maknunah, lu, Amaria, H., Lidang Witi, F., Sudirman, A., & Eka Putri Eka Purnama Sari, D. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL*. www.penerbitwidina.com
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., Putri Surya, E., Negeri Malang Jl Semarang No, U., Lowokwaru, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). *Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal History Article*. <https://doi.org/10.31960/caradde.v6i1.1959>
- Rhaima, D., Putri, L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding*. 01, 195–204. <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.93>
- Silvia Rahmah, U., Iryanti, E., & Timur, J. (2023). Optimization of MSME Assistance Efforts to Improve Iborajut MSME Branding. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.129>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2022). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *SEMAR*, 11.
- Wulandari, C. E. P., Sugiatno, S., & Siswanto, S. (2020). Dampak Kuliah Kerja Nyata Dalam Pengembangan Keagamaan Bagi Remaja. *FOKUS Jurnal Kajian Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 5(2), 221. <https://doi.org/10.29240/jf.v5i2.1830>