

Identifikasi Masalah dan Solusi UMKM JR COFFE

Nezy Nurhidayah¹, Nurul Arda², Metrawati³, Muhammad Alvhito⁴, Vivi Nila Sari⁵
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
¹*nezy300104@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a form of productive economy run by lower middle class people. The various benefits obtained from the MSME sector include improving the economy, alleviating poverty, providing employment opportunities, and culminating in the development of social facilities. However, in fact, MSMEs in Indonesia, including Jr Coffee Padang MSMEs, still experience various obstacles in their development activities, one of which is the problem of business legality. In this case, MSMEs need to adapt so that the problems they experience can be resolved. One that requires an adaptation plan is the MSME Jr Coffee which is located on Jl. Raya Lubuk Begalung nan XX, District. Lubuk Begalung, Padang City, West Sumatra, 25145, in front of Putra Indonesia University YPTK Padang. This community service activity begins with surveys and interviews, mapping and identifying problems, formulating solutions, and implementing mentoring activities. The impact of this activity is the expansion of product marketing and business development of Jr Coffee Padang MSME actors

Keywords: Identification, Problem, Solution, Msme, Business Legality

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk perekonomian produktif yang dijalankan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Berbagai manfaat yang didapat dari sektor UMKM antara lain dalam meningkatkan perekonomian, mengentaskan kemiskinan, menyediakan lapangan kerja, dan puncaknya pada pembangunan fasilitas sosial. Namun nyatanya UMKM di Indonesia termasuk UMKM Jr Coffe Padang masih mengalami berbagai kendala dalam kegiatan pengembangannya, salah satunya adalah permasalahan legalitas usaha. Dalam hal ini, UMKM perlu melakukan adaptasi agar permasalahan yang dialami dapat teratasi. Salah satu yang membutuhkan rencana adaptasi tersebut adalah UMKM Jr Coffe yang berlokasi di Jl. Raya Lubuk Begalung nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat, 25145, depan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan survei dan wawancara, pemetaan dan identifikasi permasalahan, perumusan solusi, dan pelaksanaan kegiatan pendampingan. Dampak dari kegiatan ini adalah perluasan pemasaran produk dan pengembangan usaha Pelaku UMKM Jr Coffe Padang.

Kata kunci: Identifikasi, Masalah, Solusi, Umkm Jr Coffe, Legalitas Bisnis

© 2024 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk ekonomi produktif

yang dijalankan oleh masyarakat kelas bawah. Berbagai manfaat yang diperoleh dari sektor UMKM antara lain peningkatan perekonomian, pengentasan kemiskinan, kesempatan kerja dan berujung pada

pengembangan pelayanan sosial. Namun nyatanya UKM Indonesia, termasuk UMKM di JR COFFEE Padang, masih menghadapi berbagai kendala dalam perkembangannya, salah satunya adalah persoalan legitimasi usaha. Dalam hal ini, UKM harus beradaptasi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Salah satu kebutuhan rencana adaptasi tersebut adalah UMKM JR COFFEE yang berlokasi di Jl. Raya Lubuk Begalung nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat, 25145, depan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Kegiatan pelayanan publik ini diawali dengan survei dan wawancara, pemetaan dan identifikasi permasalahan, perumusan solusi. Hasil dari kegiatan ini adalah perluasan pemasaran produk dan pengembangan bisnis para pelaku UMKM JR COFFEE Padang.

Salah satu industri kecil di Kota Padang yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman adalah JR COFFEE. UMKM ini merupakan usaha kecil-kecilan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman dan memproduksi setiap hari mulai pukul 11.00 hingga 21.00. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2023. JR COFFEE dimiliki oleh Ibu Permata Syahada yang berasal dari kota Padang. UMKM JR COFFEE menawarkan berbagai macam minuman yang inovatif dan menarik seperti minuman dengan boba, regal, chochochip, oreo, jelly dan aneka minuman. Peminat JR COFFEE tidak memandang berbagai kelompok umur, khususnya generasi muda generasi Z dan generasi milenial. UMKM JR COFFEE menghadapi beberapa tantangan dan masalah yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya. Persaingan yang ketat dalam industri makanan dan minuman merupakan industri yang sangat kompetitif [1]. Hendarsono, 2013. UMKM JR COFFEE mungkin tidak memiliki pengetahuan atau manajerial yang memadai untuk mengelola aspek pemasaran dengan baik. Kurangnya pengetahuan ini menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha [2]. Adawiya, 2013.

Kualitas produk dan kepatuhan regulasi UMKM JR COFFEE harus memastikan kualitas produk dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Kualitas produk yang rendah dan ketidak patuhan terhadap standar Kesehatan dan keamanan pangan dapat merusak reputasi usaha dan mengurangi kepercayaan pelanggan [3]. Radiansyah et al, 2023. Pemasaran dan brand yang kurang efektif membuat JR COFFEE kesulitan dalam memasarkan produknya. UMKM JR COFFEE harus memastikan kualitas penggunaan bahan-bahan berkualitas dan rasa yang lezat pada minuman dan makanannya untuk memuaskan pelanggan. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) seperti JR COFFEE memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara dan seringkali menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja

dan inovasi. Mereka juga berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat lokal, menghasilkan produk atau jasa yang unik dan mendorong keberlanjutan ekonomi. Pembahasan JR COFFEE secara detail dapat mencakup beberapa aspek seperti model bisnis, strategi pemasaran, inovasi produk, pembiayaan dan tantangan. Penting juga untuk mempertimbangkan tren dan kondisi pasar yang relevan di sektor tempat UMKM beroperasi. UMKM harus fokus pada pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, website, platform e-commerce. UMKM Bisnis Di era milenial, konsumsi minuman dan makanan yang beragam ragam dan jenisnya tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup. Dalam kondisi seperti itu, para wirausahawan tentu memiliki peluang besar untuk mengembangkan berbagai minuman, makanan, dan lain-lain. terus dikembangkan di pasar lokal. Setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat mengetahui harga produksi dan penjualan produk UMKM serta menemukan permasalahan yang muncul serta solusi pelaksanaannya melalui metode baru.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Lokasi pelaksanaan UMKM ini hanya di Jalan Aru No. 6 Lubuk Begalung nan XX. Harapan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai penentuan harga produksi dan penentuan harga jual produk UMKM serta mengidentifikasi permasalahan yang muncul dan solusinya guna melaksanakannya dengan metode baru. Selain itu juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa tentang cara berinteraksi yang baik dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada pasangan dan masyarakat pada umumnya.

Dimana dengan adanya kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu mitra dalam bekerja. Dalam penelitian ini rombongan kami terjun langsung ke lokasi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

(1). Persiapan Kegiatan persiapan yang dilakukan oleh kelompok ini meliputi beberapa prosedur yaitu: Diskusi dengan anggota kelompok, Penentuan lokasi pengabdian masyarakat, Mengurus surat-surat perizinan di kampus dan di usaha JR COFFEE, Membuat proses proposal dan persetujuan lokasi kepada pemilik Jr Coffee di Lubuk Begalung. (2). Ujian Setelah persiapan yang matang oleh anggota kelompok, maka screening atau ujian menjadi agenda selanjutnya yang kami lakukan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam tahap ini, antara lain: Merancang materi kegiatan kelompok dan memastikannya sesuai dengan kondisi di lapangan, Menyiapkan materi untuk kegiatan yang akan dilaksanakan, Memastikan semua kebutuhan

tim. (3). Aktivitas Pelaksanaan Kegiatan ini berkaitan dengan pengabdian kepada masyarakat dengan waktu yang telah diatur sesuai rencana. Rencana kegiatan yang ada: Perkenalan Mahasiswa oleh ketua kelompok kepada karyawan di lapangan, Membantu pekerjaan karyawan di lokasi Pengabdian kepada masyarakat dengan langsung menyesuaikan SOP, Sosialisasi kegiatan peningkatan pengetahuan kelompok untuk meningkatkan daya saing usaha, Penutup (Dokumentasi dan Administrasi). (4). Evaluasi. Kegiatan ini paling penting untuk menjadi suatu inovasi, pemahaman dan perbaikan berkelanjutan dimasa yang akan datang, sehubungan dengan capaian atau keterbatasan yang masih ada dalam melakukan Pengabdian kepada masyarakat, Laporan Terakhir pentingnya dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kelompok untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti pelaksanaan kegiatan ini oleh kami secara kelompok yang akan diserahkan kepada Dosen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yaitu Ibu Vivi Nila Sari, tidak kalah pentingnya dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kelompok untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti pelaksanaan kegiatan ini oleh kami secara kelompok yang akan diserahkan kepada Dosen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yaitu Ibu Vivi Nila Sari, SE, MM

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Jr Coffe berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu mata kuliah yang harus atau wajib dilakukan oleh setiap mahasiswa yang keseluruhan meliputi: (1). Pendidikan dan pengajaran. (2). Penelitian.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Identifikasi Masalah dan Solusi UMKM Jr Coffe. Dengan menerapkan strategi dan memberikan solusi kepada karyawan dianggap tepat karena akan mempengaruhi masalah yang ada pada UMKM Jr Coffe yang sekaligus memberikan dampak kepada proses meningkatkan penjualan minuman dan makanan tersebut. Pengabdian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2024 bertempat UMKM Jr Coffe. Kegiatan ini dihadiri karyawan UMKM serta beberapa orang mahasiswa.

Tabel 1. Sebelum Kegiatan

No	Masalah Yang Terjadi	Solusi
1.	Lokasi yang terlalu sempit dan kurangnya interior	Memperluas Lokasi dan Menambah interior Menambah interior coffe shop agar terlihat menarik oleh

pelanggan. Dan memperluas Lokasi agar pelanggan tidak berdesak-desakan saat ramai.

Gunakan Strategi Pemasaran yang Tepat

Selain memperluas Lokasi dan menambah interior, dengan melakukan pemasaran yang bagus juga dapat meningkatkan penjualan coffe shop, dan menggunakan *media social* sebagai tempat promosi produk yang ditawarkan bisa menjadi strategi ampuh untuk mebingkatkan penjualan di berbagai kalangan.

- 2. Kurangnya pembaruan produk
Agar orang tidak bosan dengan produk yang kita tawarkan, pastinya pemilik harus melakukan update dan upgrade terhadap produk yang ditawarkan. Pembaruan tersebut bisa dilihat dari social media terkait minuman dan makanan yang sedang trend di setiap waktu. Hal ini bertujuan agar coffe shop tidak ketinggalan trend yang ada sehingga coffe shop tetap diminati pelanggan.

Dilandaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran (Marketing Mix) oleh Kotler dan Armstrong (2019) bahwa Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam pasar sasaran. Untuk memperkuat statement yang dikemukakan, Kotler juga menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price*(harga), *place*(tempat), dan *promotion*(promosi).

Tabel 2. Setelah Kegiatan

No	Bauran Pemasaran	Uraian
1.	<i>Product</i> (Produk)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dijual meliputi makanan dan minuman yang bervariasi, berkualitas, dan menarik.
2.	<i>Price</i> (Harga)	Harga adalah salah satu elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan

- biaya. Harga meliputi daftar harga, potongan harga khusus, diskon, syarat kredit dan periode pembayaran
3. *Place* (Tempat) Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. UMKM harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif.
4. *Promotion* (Promosi) Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian



Gambar 1. Foto Bersama dengan pemilik UMKM



Gambar 2. Foto saat mengunjungi UMKM

melakukan perencanaan yang baik dari segi produk, kualitas, dan harga. Umkm jr coffe ini dibuat dengan higienis, sehat bergizi dan tentu enak rasanya. Untuk pengemasannya menggunakan boc spesial dri umkm. Untuk pemesanan dan pembayaran bisa menggunakan aplikasi gofood dan pembayaran QRIS.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada JR COFFE atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di sana.

Daftar Rujukan

- [1] Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal Solma*, 10(10), 224-231.
- [2] Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- [3] M. Rizky Kurniadi Ramadhan, Satrio Agung Wicaksono, Mochamad Chandra Saputra (2023). Identification of MSME Problems and Solutions as a Step to Adapt from the Pandemic using Qualitative and Quantitative Methods (Case Study: MSMEs Ngijo Malang).
- [4] Prastiwi, I. L. R., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2022). Pendampingan Pengurusan Perizinan Berusaha Dalam Rangka Pengembangan Umkm Desa Pekarungan. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 92-96.
- [5] Radiansyah, A., Baroroh, N., Fatmah, F., Hulu, D., Syamil, A., Siswanto, A., ... Nugroho, F. (2023). MANAJEMEN RISIKO PERUSAHAAN: Teori & Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- [6] M. C. Robbins SP, *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2010
- [7]. Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudeanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 78-81.
- [8]. Khrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama. Retrieved Juni 23, 2024
- [9]. Yulianti, F., Lamsah, & Pariyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV BUDI UTAMA
- [10]. Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023, Oktober). Mengungkapkan Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15, 83-84. Retrieved Juni 2024

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari Umkm jr coffe drink&snack adalah jr coffe drink ini sudah