



---

## **PENGEMBANGAN USAHA RUMAH TANGGA KOPI BUBUK MELALUI PENDAMPINGAN PEMASARAN DI KELURAHAN KALI RUNGKUT, KECAMATAN RUNGKUT, KOTA SURABAYA**

### **Mohammad Suyanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:suyanto@untag-sby.ac.id)

### **Muslimin Abdulrahim**

Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [muslimin@untag-sby.ac.id](mailto:muslimin@untag-sby.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kelurahan Kalirungkut berada di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Diwilayah Kelurahan Kalirungkut banyak UMKM yang sudah berjalan namun masih banyak yang belum bisa berkembang sebagaimana yang diharapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Salah satu pelaku usaha yaitu Bapak Imam Chanafi, yaitu menjalankan usaha rumah tangga memproduksi Kopi Bubuk. Usaha ini sudah dijalani lebih dari 7 tahun, dan sudah diberi bantuan mesin penggoreng kopi, namun perkembangan usahanya belum bisa berkembang sesuai harapan

**Permasalahan yang dihadapi Mitra:** Kurangnya pemahaman bidang pemasaran

**Solusi yang diberikan:** Pemberian pendampingan bidang pemasaran.

Dengan solusi yang diberikan, yaitu pendampingan bidang pemasaran Mitra dapat meningkatkan penjualan kopi bubuknya dan memperluas pasarnya

**Kata Kunci:** UMKM; Kopi Bubuk; Pemasaran; Kalirungkut

### **PENDAHULUAN**

Secara geografis Kelurahan Kalirungkut berada di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Kecamatan Rungkut tidak hanya dikenal dengan pusat industry besar saja, tetapi juga dikenal dengan UMKM nya yang maju, salah satu yang sangat dikenal yaitu adanya Kampung Wisata Kue yang berada di Jalan Rungkut Lor Gang II, Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, yang sejak tahun 2009, pelaku UMKM di Kampung Kue sudah melayani pedagang eceran yang tak hanya berasal dari Kota Surabaya.

Salah satu pelaku UMKM di wilayah Kalirungkut adalah bapak Imam Chanafi. Bapak Imam Chanafi memiliki usaha yaitu Kopi Bubuk hasil olahannya sendiri. Kopi bubuk sebenarnya merupakan suatu yang sangat menjanjikan, Bubuk kopi yang berkualitas mampu



menghasilkan kopi lezat dengan aroma kopi khas yang dapat membuat ketagihan para penikmatnya. Membuat kopi bubuk harus dipilih dari biji kopi yang berkualitas dan juga proses pengolahan yang tepat karena akan berpengaruh terhadap rasa yang dihasilkan.

Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai a cup of java. Indonesia (khususnya Jawa) sejak Jaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik di dunia. (Sudarto. 2017)

Budaya minum kopi di Indonesia tumbuh sebagai kebiasaan yang dilakukan sejak jaman Belanda. Belanda menanam kopi secara besar-besaran melalui program tanam paksa. Menurut Prastowo kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab.( Prastowo, B., E. Karmawati, Rubijo, Siswanto, C. Indrawanto, S. J. Munarso. 2010)

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-4 dunia setelah Brazil, Viet Nam dan Kolombia dengan jumlah produksi tahun 2016 mencapai 639.305 ton dan luas area sebesar 1.228.512 ha. Sumatera Selatan merupakan wilayah dengan jumlah produksi terbanyak dan luas area terbesar di Indonesia, diikuti Lampung. Kedua propinsi ini merupakan produsen kopi robusta (J ICO. 2018)

Peluang usaha kopi bubuk sangat terbuka karena bahan utama biji kopi khas Indonesia tersedia melimpah. Bisnis usaha kopi bubuk juga termasuk usaha yang menjanjikan karena kopi merupakan salah satu minuman yang banyak dinikmati oleh masyarakat apalagi disaat sekarang telah terjadi perkembangan yang luarbiasa yaitu menjamurnya bisnis warung kopi, tentu ini merupakan peluang pasar tersendiri bagi bisnis kopi bubuk

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2011)

Segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilah, mengelompokan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini (Siti Khotijah, 2004)

Positioning product atau posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.( Fandy Tjiptono, 2008)

Berdasarkan hasil survey dan penjelasan dari bapak Imam Chanafi diperoleh banyak informasi sekitar usaha kopi bubuk bapak Imam Chanafi, usaha kopi bubuknya sudah dijalani lebih dari 8 tahun, setelah diberi bantuan mesin penggoreng kopi, kualitas produk kopi bubuknya semakin baik dan lebih disukai pelangganya, namun perkembangan pasarnya belum

## PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
SURABAYA, AGUSTUS 2022



LPPM UNTAG  
SURABAYA

menunjukkan perkembangan yang signifikan sehingga belum mampu menjadi sumber utama ekonomi keluarga, hal ini disadari oleh bapak Imam karena adanya keterbatasan pengetahuan dalam pemasarannya, sehingga berdampak pada banyak masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Terkait dengan hal ini maka tim pengabdian melakukan pendampingan bidang pemasaran

### Permasalahan Mitra

Dari hasil diskusi dengan bapak Imam maka dapat dirumuskan permasalahan Mitra yaitu:

1. Kurangnya pemahaman bagaimana cara memetakan pasar
2. Kurangnya pemahaman cara berkomunikasi yang baik dengan calon konsumen
3. Kurangnya pemahaman cara mempertahankan konsumen.

### Potensi Mitra

Usaha rumah tangga yang kopi bubuk mitra sangat potensi dapat dikembangkan dengan lebih cepat karena:

1. Mitra memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usahanya, hal ini tergambar bahwa usaha sudah dijalani selama lebih dari 8 tahun tetap dipertahankan
2. Bahan baku mudah didapat dan berlimpah
3. Mitra telah paham memilih biji kopi yang baik.
4. Peralatan produksi sudah dimiliki
5. Pangsa pasar yang masih terbuka luas, salah satunya adalah dengan menjamurnya usaha warung kopi terutama di wilayah Rungkut khususnya dan Surabaya umumnya.

Memperhatikan potensi yang ada tersebut sangat disayangkan kalau tidak dikembangkan menjadi skala usaha yang lebih besar, sehingga dapat menjadi sumber ekonomi utama bagi keluarga.

### SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka Pengabdian bersama mitra sepakat untuk mengatasi permasalahan Mitra yaitu dengan cara diantara:

1. Pemberian pelatihan cara memetakan pasar
2. Pemberian pelatihan cara komunikasi dengan calon konsumen
3. Pemberian pelatihan cara mempertahankan konsumen
4. Pemberian pendampingan dalam pemasaran

### PEMBAHASAN

Langkah untuk mengatasi masalah utama mitra yaitu dengan memberikan pelatihan dan pendampingan bidang pemasaran.

.Pemberian pelatihan cara memetakan pasar.

## PROSIDING

### SEMINAR HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
SURABAYA, AGUSTUS 2022



LPPM UNTAG  
SURABAYA

Melalui pelatihan ini diharapkan mitra dapat menentukan pasar yang akan dituju sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan



Pemberian pelatihan cara komunikasi dengan konsumen

Melalui pelatihan cara komunikasi dengan calon konsumen ini diharapkan calon konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.



Pemberian pelatihan cara mempertahankan konsumen

Melalui pelatihan ini diharapkan konsumen menjadi puas terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan sehingga tidak tertarik berpindah pada produsen lain.



## PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
SURABAYA, AGUSTUS 2022



LPPM UNTAG  
SURABAYA

Pemberian pendampingan dalam pemasaran.

Pemberian pendampingan dalam pemasaran ini diharapkan mitra benar-benar melakukan dari hasil pelatihan dengan sungguh sungguh.



Melalui pelatihan dan pendampingan bidang pemasaran ini , Mitra dapat mengembangkan pasarnya sehingga omzet penjualannya meningkat yang mana sebelum ada program pendampingan ini omzet penjualan yang dicapai dalam satu minggu rata-rata antara 20 kg sampai dengan 30 kg, setelah diberi pelatihan dan pendampingan ini omzet rata-rata penjualan dalam satu minggu bisa mencapai 50 kg sampai dengan 60 kg.

## SIMPULAN

Hasil pengabdian mandiri yang dilakukan oleh pengabdi ini menunjukkan peran penting dalam peningkatan kapasitas usaha mitra, dengan pemberian pelatihan dan pendampingan bidang pemasaran ini mitra mampu meningkatkan kapasitas penjualannya

Dari hasil pengabdian ini menunjukan bahwa peran perguruan tinggi dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui program kemitraan adalah sangat penting, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat meningkat.

## PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
SURABAYA, AGUSTUS 2022



---

## DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 69

<https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico>

ICO. 2018. **Perundingan Kopi Internasional**.

Prastowo, B., E. Karmawati, Rubijo, Siswanto, C. Indrawanto, S. J. Munarso. 2010 **Budidaya dan Pasca Panen Kopi**. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, Bogor

Siti Khotijah, **Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global**, AFABETA, Bandung, 2004, h. 17

Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi**, Jakarta: RajaGrafindo Persada, (2011), h. 168-169.

Sudarto. 2017. **Peluang Usaha Kopi**. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia