



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025
Purwokerto

TRANSFORMASI UMKM AGENCY FOOD AND BEVERAGE: MEWUJUDKAN BRAND KOPI INOVATIF BERBASIS RESEP SIGNATURE

Dyah Perwita^{1*}, Retno Widuri² dan Febyana Komalasari²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*Corresponding Author: dyah.perwita@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini ditujukan kepada UMKM di bidang Agency Development Food and Beverage (F&B) yang berlokasi di Purwokerto. Mitra sasaran terdiri atas empat anggota, yaitu Bagas, Galih, Alfian, dan Obama. Selama ini, mitra telah bekerjasama dengan beberapa coffee shop di wilayah Purwokerto, Purbalingga, Cilacap, dan Yogyakarta. Mitra menawarkan layanan terpadu seperti pembuatan resep F&B, pelatihan karyawan, quality control, fotografi, serta pengelolaan konten media sosial. Model kerja ini memberikan solusi komprehensif bagi para pemilik usaha dalam mengembangkan bisnis. Namun, mitra menghadapi tantangan signifikan dalam merealisasikan keinginan membangun brand sendiri untuk produk berbasis resep signature. Hambatan utama terletak pada keterbatasan permodalan yang diperparah oleh kerugian akibat pemutusan kontrak sepihak, ketidakpatuhan kontrak oleh klien, dan kerasnya persaingan di antara Agency F&B. Untuk itu, tim PkM mengusulkan intervensi strategis untuk membantu mitra menciptakan dan memperkuat brand kopi berbasis resep unggulan yang dimiliki. Produk kopi yang direncanakan mitra diarahkan pada kategori *grab-and-go coffee*, seperti Fore dan Calf, yang telah menjadi tren konsumsi masyarakat urban. Produk ini diharapkan menjadi alternatif inovatif yang relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Realisasi brand ini mendukung mitra dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, program ini dirancang dengan tiga metode utama meliputi (1) penyuluhan dengan memberikan pemahaman terkait strategi branding, manajemen keuangan, dan pemasaran berbasis digital; (2) praktik dan pendampingan dengan membantu mitra dalam pengembangan konsep produk, uji coba resep, dan perencanaan bisnis; (3) evaluasi dan tindak lanjut dengan mengukur keberhasilan implementasi dan menyusun rekomendasi perbaikan. Program ini tidak hanya mendukung mitra dalam membangun brand yang kompetitif, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan UMKM di bidang F&B secara lebih luas. Diharapkan, keberhasilan program ini mampu menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Kata kunci: transformasi, UMKM, F&B, branding, kopi

ABSTRACT

This Community Service Program (PkM) focuses on a Food and Beverage (F&B) Agency development micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Purwokerto. The partner group includes four members—Bagas, Galih, Alfian, and Obama—who have worked with coffee shops throughout Purwokerto, Purbalingga, Cilacap, and Yogyakarta. They offer integrated services such as F&B recipe creation, employee training, quality control, photography, and social media management. Despite their expertise, the partners face significant challenges in building



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025

Purwokerto

their own branded products, hindered by limited capital, financial losses from contract terminations, client non-compliance, and fierce competition within the F&B agency sector. To address these issues, the PkM initiative introduces strategic interventions to develop and strengthen a coffee brand based on its signature recipes, targeting the rapidly growing grab-and-go market segment exemplified by brands such as Fore and Calf. The program employs three key methods: (1) outreach and training on branding strategies, financial management, and digital marketing; (2) practical assistance and mentoring in product concept development, recipe trials, and business planning; and (3) evaluation and follow-up to assess outcomes and recommend improvements. The anticipated results include enhanced value creation, improved competitiveness, and greater business sustainability, offering a replicable model for empowering F&B MSMEs and supporting creativity-driven local economic growth.

Keywords: transformation, MSMEs, F&B, branding, coffee

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi lokal, khususnya pada sektor ekonomi kreatif dan food and beverage (F&B). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan struktural berupa keterbatasan modal, lemahnya kapasitas manajerial, serta rendahnya kemampuan inovasi dan branding produk, yang berdampak pada rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha (OECD, 2017; Kraus et al., 2019). Dalam konteks industri F&B, branding dan inovasi produk berbasis nilai unik (*signature product*) menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM, terutama di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Keller, 2013; Tajeddini et al., 2006). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi produk, strategi merek, serta pemasaran digital cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dan tingkat keberlanjutan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya berfokus pada aspek produksi (Bresciani et al., 2018).

Tren konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami pergeseran signifikan, dari coffee shop konvensional menuju konsep *grab-and-go* atau *ready-to-go coffee*, yang sejalan dengan gaya hidup urban, mobilitas tinggi, dan efisiensi waktu konsumen (Euromonitor International, 2022). Model bisnis ini membuka peluang baru bagi UMKM kopi untuk masuk ke pasar dengan kebutuhan modal yang relatif lebih rendah, namun tetap menuntut pengelolaan merek, kualitas produk, dan konsistensi layanan yang profesional (Exposito et al., 2019). Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Agency Development Food and Beverage (F&B) yang berlokasi di Purwokerto, yang selama ini berperan sebagai penyedia jasa pengembangan resep, pelatihan SDM, *quality control*, fotografi, dan pengelolaan media sosial bagi berbagai coffee shop.

Kondisi mitra saat ini sudah memiliki kapabilitas teknis dan portofolio yang kuat, namun mereka menghadapi kendala dalam mentransformasikan kapabilitas tersebut menjadi brand produk kopi milik sendiri, terutama akibat keterbatasan permodalan, risiko kontraktual, dan tingginya persaingan antar agency F&B. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa kegagalan UMKM sering kali bukan disebabkan oleh lemahnya kompetensi teknis, melainkan oleh keterbatasan strategi bisnis dan manajemen keuangan (Pérez-Luño et al., 2011). Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk mendukung proses transformasi UMKM dari *service-based business* menuju *product-based business* melalui pengembangan brand kopi berbasis resep signature dengan konsep *coffee grab-and-go*. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai tambah dan kemandirian usaha mitra, tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM F&B melalui integrasi inovasi produk, branding, manajemen keuangan, dan pemasaran digital secara sistematis.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025
Purwokerto

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Purwokerto, dengan partisipan berupa mitra UMKM Agency Development Food and Beverage (F&B) di Purwokerto yang terdiri dari empat anggota aktif. UMKM ini dipilih secara purposive karena memiliki pengalaman teknis yang memadai di bidang F&B namun belum memiliki brand produk mandiri.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

1. Wawancara mendalam dengan pimpinan dan anggota mitra untuk menggali kondisi awal usaha, permasalahan utama, dan kebutuhan pengembangan.
2. Observasi partisipatif selama proses pengembangan produk, branding, produksi, dan pemasaran kopi *grab-and-go*.
3. Dokumentasi berupa catatan keuangan, desain kemasan, konten media sosial, serta dokumen legalitas usaha (NIB dan Sertifikat Usaha).

Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap utama:

1. Tahap Diagnostik, meliputi identifikasi permasalahan usaha, kapasitas manajerial, dan kesiapan produksi mitra.
2. Tahap Intervensi, berupa pendampingan pengembangan produk kopi berbasis resep signature, perancangan brand dan kemasan, penyusunan sistem manajemen keuangan, serta strategi pemasaran digital.
3. Tahap Evaluasi, dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah intervensi, khususnya pada aspek kapasitas produksi, pengelolaan keuangan, dan kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan diawali dengan koordinasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan bersama dengan mitra dimulai dari merode penyuluhan, praktik, hingga pendampingan. Mitra menyatakan ucapan syukur dan terimakasih tak terhingga atas keberlanjutan program ini yang nantinya akan membantu mitra dalam menjalankan bisnisnya. Pada tahap ini, mitra mengajak tim pengabdian untuk berkoordinasi terlebih dahulu mengenai reorganisasi pada kelompok Agency Development Food and Beverage (F&B) dikarenakan ketua sebelumnya yaitu Bagas saat ini bekerja dan berstatus P3K di luar Purwokerto sehingga waktu yang dimiliki saat ini sudah sangat minim yang menjadikan terjadinya pelimpahan kepengurusan kepada anggota sebelumnya yaitu Obama bersama dengan tim lainnya. Kemudian dilakukan pula koordinasi mengenai konsep usaha yang akan dijalankan mitra yaitu, konsep *grab-and-go* coffee dengan penyajian ala Coffee Street. Melihat trend kopi yang sedang digandrungi berbagai kalangan saat ini adalah coffee street, hal itu justru menjadi alternatif yang potensial untuk mitra dalam membangun usahanya berbekal dana PkM ini. Untuk brand coffee street yang dibangun oleh mitra yaitu bernama "BAMS Coffee".

Untuk usaha coffee street-nya, mitra berkonsep membuat usaha kopi pinggir jalan dengan menggunakan motor jadul dengan box di atasnya. Sehingga peralatan utama yang dibutuhkan adalah box kayu yang mitra buat pada tukang kayu. Jika sebelumnya mitra hanya memiliki modal berupa motor jadul, saat ini motornya sudah dapat digunakan untuk usaha coffee streetnya dikarenakan sudah dibuatkan box kayu untuk peletakan alat dan bahan sekaligus juga sebagai bar



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025

Purwokerto

dalam mitra memproduksi resepnya. Pembuatan box kayu tersebut dilakukan dengan memesan kepada tukang kayu sesuai dengan kebutuhan mitra. Pemberian alat produksi berupa grinder, gelas ukur, timbangan, shaker set, froater, rockpresso, moka pot, alat press kaleng, dan kulkas show case sebagai alat utama mitra untuk produksi. Dengan dimilikinya alat produksi tersebut akan sangat membantu mitra dalam memproduksi dan mengembangkan resep kopinya sendiri.

Tim pengabdian akan berkoordinasi dengan mitra untuk menentukan mesin dan peralatan yang akan dibeli dan lokasi pembelian, sehingga mesin dan peralatan yang dibeli benar-benar bermanfaat sesuai dengan yang mitra butuhkan. Mitra memutuskan untuk membeli beberapa peralatan yang mitra butuhkan untuk memulai usaha coffee street-nya. Alat utama yang dibutuhkan mitra adalah grinder manual yang digunakan untuk menggiling beans kopi menjadi bubuk untuk selanjutnya dapat diolah menjadi minuman sesuai resep yang dimiliki mitra. Selain grinder, mitra juga membeli berbagai peralatan lain seperti kompor portable, dripper vietnam drip, frenchpress, shaker, teko leher angsa, dripper V60, scale, milk froater, toples bubuk, pourer syrup, container, dan ice box sebagai alat penunjang produksi kopinya. Sehingga dengan dimilikinya alat-alat tersebut akan sangat membantu mitra dalam memproduksi dan mengeksplorasi resep kopinya sendiri. Selain itu, mitra juga membeli beberapa set meja kursi dan matras outdoor yang berfungsi untuk memberikan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan, menciptakan suasana yang estetik dan hangat, mendukung aktivitas makan dan minum, serta mempertegas identitas dan konsep desain kafe. Peralatan penunjang lain yang dibeli mitra sebagai salah satu aksesoris dan pelengkap estetika street coffeenya adalah payung besar, lampu convex mirror cembung, monolog apron, dan beberapa set lampu gantung. Selain itu, mitra juga melukis sendiri logonya pada kain yang berfungsi sebagai banner sehingga menambah kesan otentik namun tetap estetik yang dipasang pada box kayu milik mitra.

Pemberian bahan produksi dan kemasan untuk memulai usaha yaitu berupa biji kopi, sirup perasa, krimer, fresh milk, aren, dan susu evaporasi yang akan digunakan oleh mitra dalam memproduksi produknya sesuai dengan berbagai kreasi resep yang dimiliki mitra. Tim pengabdian akan berdiskusi dengan mitra mengenai menu apa saja yang akan disajikan mitra khususnya pada saat launching produk dari brand yang dibangun. Sehingga hal tersebut akan menjawab pertanyaan mengenai bahan-bahan yang perlu dibeli untuk menunjang produksi awal tersebut. Hal tersebut akan terus terjadinya keberlangsungan produksi di masa mendatang. Mitra telah memiliki bahan produksi untuk memulai usahanya yaitu berupa beans robusta, berbagai varian sirup perasa, berbagai varian powder flavour, fresh milk, creamer, dan susu evaporasi yang akan digunakan oleh mitra dalam memproduksi produknya sesuai dengan berbagai kreasi resep yang dimiliki mitra. Untuk resep yang disajikan mitra dibagi menjadi tiga yaitu manual brew, flavour coffee, dan flavour latte. Keanekaragaman menu bertujuan agar konsumen dapat memilih menu yang mereka beli sesuai dengan selera masing-masing, mengingat penikmat dari BAMS Coffee terdiri dari berbagai kalangan.

Pembuatan *social media* dan *marketplace* sebagai sarana *branding* dan pemasaran produk yang dimiliki oleh mitra. Hal tersebut dikarenakan mitra yang belum memiliki kedai kopi untuk memasarkan produk kopinya sehingga sangat diperlukan adanya pendampingan dalam pembuatan *social media* dan *market place* yang saat ini telah memiliki berbagai jenis. Seain itu mitra juga akan ditekankan dalam pembuatan konten-konten yang menarik dan mengikuti trend yang ada saat ini. Saat ini mitra sudah memiliki berbagai *social media* seperti instagram, tiktok, dan google my business. Di era saat ini, tiktok sudah menjadi *social media* yang memiliki *impact* yang cukup besar sebagai sarana promosi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya kepada kalangan yang lebih luas. Dengan diciptakannya konten video yang kreatif dan menarik nantinya dapat menjangkau audiens menjadi lebih luas, membantu memperkenalkan produk dan menciptakan kesadaran merek yang efektif. Selain tiktok, instagram digunakan untuk membangun citra merek



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

menjadi lebih kuat. Selain itu, konten yang dihasilkan instagram dapat dibuat se-aktual mungkin sehingga para pelanggan yang telah menjadi pengikut mitra dapat selalu mengikuti konten-konten update mitra baik dalam hal jam operasional, promosi, event, menu, dan sebagainya. Di era saat ini, *social media* sudah menjadi ajang masyarakat untuk berlomba-lomba mengunjungi tempat yang viral dan membuat masyarakat merasa tertarik untuk mengunjunginya.

BAMS Coffee saat ini telah menjadi salah satu *coffee* viral di Purwokerto berkat adanya kekuatan *social media* dan ditonton hingga 140 ribu viewers sehingga kini menjadi incaran dari berbagai kalangan. Menyusun lokasi produksi dan membuat menjadi higienis dan nyaman digunakan. Dalam hal ini Tim memberikan penyuluhan tentang tata letak dan higienitas lokasi produksi sedangkan mitra menjadi peserta penyuluhan dan mempraktekkan hasil penyuluhan. Untuk melaksanakan program peningkatan kemampuan mitra dalam mendesain kemasan dan label yang menarik, tim pengabdian memberikan penyuluhan tentang arti penting kemasan dan label pada produk. Kegiatan penyuluhan selanjutnya dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan desain kemasan dan label yang menarik. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator sedang mitra usaha berperan sebagai peserta pelatihan yang selanjutnya bersama-sama mempraktekan.

Hasil dari penyuluhan ini adalah dimilikinya kemampuan mitra dalam menyusun tata letak dan higienitas lokasi produksi. Pengaturan layout ini dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu penyusunan layout box yang diletakan diatas motor mitra dan penyusunan layout pada lapak lokasi mitra berjualan. Untuk box tersebut, harus diatur sedemikian rupa mulai dari ukuran box dan fungsi dari masing masing sisi box sehingga mampu menampung seluruh alat dan bahan yang dibawa mitra untuk berjualan. Box tersebut diproduksi seminimalis mungkin, namun tetap memiliki nilai guna dan estetika yang baik. Produksi box dilakukan dengan cara memesan kepada tukang kayu dan diproduksi selama kurang lebih 3 hari. Setelah itu, dilanjutkan dengan penyusunan layout lokasi berjualan milik mitra. Lokasi berjualan yang dipilih mitra dibagi menjadi dua yaitu di Bendungan Arcawinangun sebagai spot kopi sore dengan view pemandangan alam beserta sunset di Bendungan dan di Jl. Martadireja 1 No 779, Purwokerto Timur sebagai spot *coffee street*. Lokasi ini dipilih dikarenakan harga sewa lapak yang cukup murah namun juga strategis untuk usaha *coffee street*. Dengan penyusunan layout yang baik tentunya akan sangat bermanfaat bagi mitra dikarenakan dapat meningkatkan efisiensi, keselamatan, kualitas produk, dan juga mengurangi biaya kerusakan peralatan yang akan terjadi untuk kedepannya. Setelah dilakukan penyusunan layout, tim juga memberikan penyuluhan mengenai pembuatan desain kemasan dan label yang menarik.

Saat ini mitra telah memiliki kemasan produknya dengan beragam jenis, mulai dari cup injection 12oz, hot cup 10oz, botol manson 250 ml, hingga botol 1000ml. Keanekaragaman kemasan yang dimiliki mitra tentunya memiliki tujuan tersendiri. Cup injection 12 oz dan hot cup 10oz ditujukan untuk konsumen yang membeli langsung pada lapak milik mitra. Namun apabila konsumen ingin menikmatinya sebagai stock, maka mitra telah menyediakan untuk ukuran kecil sebesar 250ml dan ukuran besar 1000ml sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhannya. Pada kegiatan pembinaan pengurusan NIB dan PIRT pada dinasterkait tim pengabdian bertindak sebagai pemberi penyuluhan tentang Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB- IRT) yang disampaikan sesuai dengan pedoman CPPB-IRT dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang menjelaskan tentang persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi tentang penanganan bahan pangan diseluruh mata rantai produksi pangan mulai bahan baku sampai produk akhir.

Di samping itu Tim juga menjelaskan tentang prosedur pembuatan P-IRT pada dinas terkait. Pengurusan NIB dilakukan melalui aplikasi bernama OSS Indonesia. Setelah mengisi formulir dan mengikuti persyaratan yang berlaku, mitra telah dinyatakan secara sah dalam pengurusan izin usahanya yang ditandai dengan kepemilikan NIB. NIB tersebut telah terbit pada tanggal 9 September 2025 yaitu dengan nomor: 0709250023332. Setelah dilakukan pengurusan NIB menggunakan aplikasi OSS, maka dapat diketahui bahwa risiko usaha yang dimiliki mitra memiliki



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025

Purwokerto

resiko menengah rendah. Kegiatan usaha dengan tingkat risiko menengah rendah, maka memerlukan jenis perizinan usaha yaitu berupa NIB dan Sertifikat Standar. Sertifikat Standar merupakan legalitas untuk melaksanakan kegiatan usaha dalam bentuk pernyataan Pelaku Usaha untuk memenuhi standar usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha. Sertifikat Standar diterbitkan oleh Sistem OSS RBA setelah Pelaku Usaha membuat pernyataan mandiri di dalam Sistem OSS RBA, akan memenuhi dan melaksanakan seluruh standar pelaksanaan kegiatan usaha. NIB dan Sertifikat Standar tersebut sebagai Perizinan Berusaha digunakan sebagai legalitas usaha untuk melakukan mulai dari pelaksanaan persiapan, operasional dan/atau komersial kegiatan usaha. Pelatihan manajemen usaha kecil serta penyusunan laporan keuangan yang terstandar meliputi manajemen operasional dan sistem informasi, pemasaran, keuangan dan SDM. Pada kegiatan ini, mitra diberi penyuluhan mengenai manajemen keuangan serta pencatatan keuangan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar mitra mampu mengelola keuangan dan melakukan pencatatan keuangan dengan baik. Dalam kegiatan ini mitra diberikan pemahaman tentang manajemen keuangan yang baik. Setelah adanya penyuluhan mengenai manajemen keuangan serta pencatatan keuangan mitra menjadi paham mengenai pentingnya pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan usahanya. Kegiatan penyuluhan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan mengenai penyusunan laporan keuangan yang terstandar yaitu dengan pelatihan pencatatan ketika terjadi transaksi penjualan maupun pembelian bahan baku yang dibutuhkan dalam usaha coffee streetnya. Setelah adanya pencatatan keuangan yang jelas, mitra menjadi lebih tahu mengenai mana yang termasuk kekayaan usaha dan mana kekayaan pribadinya. Sehingga dapat diketahui besar laba yang didapatkannya selama produksi. Hal tersebut juga sangat berguna untuk mitra dalam membagi keuntungan satu sama lain. Penggunaan perhitungan keuangan yang tepat tentunya akan sangat membantu mitra dalam menjaga hubungan internal dan keberlangsungan usaha. Kegiatan penyuluhan dan praktek penyusunan laporan keuangan yang terstandar dan perhitungan HPP juga dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam hal pencatatan administrasi keuangan serta perhitungan HPP. Jika mitra telah melakukan kegiatan pembukuan yang terstandar maka akan dapat digunakan untuk pengajuan kredit ke bank guna mengatasi permasalahan kekurangan modal. Jika mitra dapat menghitung HPP maka dapat menentukan harga jual dengan tepat. Pada kegiatan pelatihan tim pengabdian akan bertindak sebagai fasilitator sedangkan mitra akan berperan sebagai objek pelatihan. Sebelumnya, mitra sudah mengetahui mengenai penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP), namun belum sesuai dengan standarisasi perhitungan HPP yang seharusnya karena masih dihitung secara sederhana. Sehingga dalam menentukan harga jual mitra masih menggunakan perkiraan kasar saja dan menyesuaikan dengan harga pasaran dengan produk yang serupa. Mereka hanya menghitung modal berdasarkan bahan baku yang dibelinya saja dan menghiraukan pengeluaran lainnya. Setelah dilakukan mengenai penyuluhan ini, mitra kini mengetahui mengenai perhitungan HPP sesuai standar yang seharusnya sehingga dapat menentukan harga jual dengan tepat. Perhitungan HPP untuk produk yaitu berkisar Rp. 5000 – Rp. 8.150. untuk presentase yang ditentukan mitra dalam menentukan harga jualnya yaitu sekitar 80% - 90%. Mitra telah menyediakan fasilitas pembayaran baik secara tunai maupun non-tunai sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan sistem transaksi digital. Penggunaan metode cashless melalui QRIS BRI yang terintegrasi dan telah terdaftar sebagai *BRI Merchant* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi secara cepat, aman, dan efisien. Penerapan sistem ini juga membantu mitra dalam mengurangi risiko pengelolaan uang tunai, meminimalkan kesalahan pencatatan, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas keuangan usaha. Selain itu, pencatatan transaksi secara digital mempermudah analisis penjualan dan perencanaan keuangan, sehingga mendukung pengelolaan usaha BAMS Coffee yang lebih profesional dan berkelanjutan.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah memberikan dampak nyata bagi mitra, yaitu BAMS Coffee, dalam proses transformasi dari agency development menuju pelaku usaha dengan brand kopi sendiri. Program ini berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam berbagai aspek, meliputi manajemen produksi, pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, pemasaran digital, serta pemenuhan legalitas usaha melalui pengurusan NIB dan PIRT. Pendampingan intensif juga mendorong mitra untuk menciptakan produk kopi dengan konsep grab-and-go yang sesuai dengan tren konsumsi masyarakat modern, disertai inovasi dalam kemasan dan strategi promosi melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemandirian usaha, kesadaran akan pentingnya pembukuan keuangan yang akuntabel, serta kemampuan membangun citra merek yang kuat dan kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM mampu mendorong inovasi, memperkuat daya saing lokal, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi daerah. Model pemberdayaan ini diharapkan dapat direplikasi oleh UMKM F&B lainnya di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan pendanaan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan PkM penerapan IPTEKS tahun 2025 dengan nomor kontrak 14.20/UN23.34/PM.01/V/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, terutama mitra BAMS Coffee, atas kerja sama dan komitmennya dalam menjalankan setiap tahapan kegiatan hingga tercapai hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. 2018. The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. *Technological Forecasting and Social Change*. 136: 331–338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.002>
- Euromonitor International. 2022. *Consumer foodservice in Indonesia*. Euromonitor International.
- Exposito, Alfonso., Fernandez-Serrano, Jose., & Linan, Fransisco. 2019. The Impact of Open Innovation on SMEs' Innovation Outcomes: New Empirical Evidence from A Multidimensional Approach. *Journal of Organizational Change Management* 32(5):558-577. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2018-0253>
- Keller. L. 2013. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. 2019. Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Business Models for The Twenty-First Century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 25 (2): 353-375. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06->



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025
Purwokerto

▪ [2018-0425](#)

OECD 2017. Enhancing the Contributions of SMES in a Global and Digitalised Economy. In Meeting of the OECD Council at Ministerial Level: 1-24. Paris: OECD Publishing. <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>

Pérez-Luño, A., Wiklund, J., & Cabrera, R. V. 2011. The Dual Nature of Innovative Activity: How Entrepreneurial Orientation Influences Innovation Generation and Adoption. *Journal of Business Venturing*, 26(5): 555-571, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.03.001>

Rachmanda, G.B.P. 2019. Strategi Viral Marketing oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness, *thesis*, Universitas Airlangga: 1-15.

Sudarto, M. 2017. Peluang Usaha IKM Kopi. Jakarta: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.

Sugianto, Danang. 2019. "Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun". *detikfinance*, diambil dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2-000-dalam-3-tahun>.

Susanti, Inda. 2022. "Coffee House Kian Menjamur, Bagaimana Prospek Pasar Kopi Susu Nabati?". *Sindonews*, Diambil dari <https://ekbis.sindonews.com/read/904191/34/coffee-house-kian-menjamur-bagaimana-prospek-pasar-kopi-susu-nabati-1664953811>



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"
8 Oktober 2025
Purwokerto

- Snapcart. (2023). "Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023". Diambil dari <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 529–551. <https://doi.org/10.1362/026725706777978640>
- (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4, 2: 109-228. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Wulandari, Asri. (2018). "Racikan Legit Kopi Susu Kekinian". *CNN Indonesia*, diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180825082320-262-324819/racikan-legit-kopi-susu-kekinian>