

Legalitas Usaha Unit Dagang (UD) menjadi Perusahaan Terbatas (PT) untuk Perluasan Pasar Nasional dan Global Produk Unggulan Kopi di Desa Pakel Kecamatan Montong Kabupaten Tuban

Muslichah Erma Widiana¹, Arif Arizal², Suyanto³, Bagus Ananda Kurniawan⁴, Annette Eustacia Florence⁵

Universitas Bhayangkara Surabaya¹²⁴⁵,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya³
Email korespondensi: erma@ubhara.ac.id¹

Abstract

One of the 38 districts and towns in East Java Province is Tuban. The economic potential of Tuban district today includes coffee as a plantation and agricultural product. Coffee processing business of coffee powder during the implementation of PM-UPUD Coffee powder producers continued to grow in Tuban district as a result of the lifestyle changes of the people who became more inclined to drink coffee in shops. UD. Aisindo Karya Mandiri is one of the IKMs in Tuban that makes coffee powder and moves in the field of coffee storage. This trade unit started its business by processing green beans into ripe coffee seeds. (roast beans). Currently, premium coffee marketing is carried out in 75 traditional markets in 10 districts in East Java, including Tuban, Sidoarjo, Bangil, Rembang, Bojonegoro, Blora, Purwodadi, Ngawi, Magetan, Madiun, and Ponorogo. demand from abroad for coffee powder, but issues of legality hinder exports. The problems faced by the partners of commitment to the community have been solved. This community commitment team has chosen UD.Aisindo Karya Independent as a partner. PM-UPUD provides a solution to enable legality submissions in the form of Limited Company (PT) which can expand the market by meeting consumer demands from abroad. The methods used to carry out public service include at least the following: an understanding of the legality of a business to facilitate export marketing; and training, practice, and support for submitting a business legality. The outcomes and conclusions obtained from the program of dedication to the community including the perpetrators of partners will be more targeted and become the body that has strong legality in the marketing of processed coffee products to the overseas.

Keywords: Business; Coffee Products

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pemulihan ekonomi di berbagai negara, industri olahan kopi Jawa Timur masih memiliki peluang untuk berkembang. Sesuai dengan arahan Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa, pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur terus berupaya untuk meningkatkan potensi kopi dan produk olahan kopi agar semakin dikenal baik secara lokal dan internasional Beberapa jenis produknya termasuk biji kopi, biji kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, minuman berbahan kopi, dan produk kopi lainnya. Negara tujuan ekspor utamanya adalah Mesir, Malaysia, Filipina, Italia, dan Jepang. Peningkatan ekspor industri olahan kopi, seperti kopi instan atau kopi bubuk, sedangkan ekspor biji kopi mentah menurun.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat disimpulkan bahwa kopi dan produk kopi Jawa Timur memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan internasional. Hal ini disebabkan oleh tren pertumbuhan konsumsi produk olahan kopi akhir-akhir ini. Jawa Timur masih

memiliki banyak peluang untuk ekspor dan olahan kopi. Pemerintah siap membantu dan mendampingi para pelaku usaha agar mereka dapat bekerja sama untuk memulihkan kinerja perekonomian. Selain itu, kami terus bekerja sama dengan Pemerintah Pusat untuk bekerja sama untuk meningkatkan ekspor. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mendirikan Pusat Ekspor, yang akan menjadi inisiatif pilot oleh Kementerian Perdagangan di Jawa Timur. Amerika Serikat adalah salah satu negara tujuan ekspor utama kopi Indonesia, yang merupakan salah satu komoditas unggulan. Ini karena Amerika Serikat memiliki potensi pemasaran yang sangat besar karena merupakan negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Kopi Arabica dan Robusta berkualitas tinggi dibuat dan dijual baik dalam bentuk biji hijau atau kopi siap sangrai, yang berarti kopi siap seduh. Kopi yang diolah dijual secara lokal dan internasional. Gravfarm dipasarkan untuk pasar lokal melalui modern channel e-commerce dan juga channel konvensional melalui distributor dan reseller di seluruh negara, baik untuk pasar retail rumah tangga, kafe, restoran, dan hotel.

Kopi adalah komoditas tanaman yang menguntungkan. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang paling populer. Negara ini memiliki konsumsi kopi yang signifikan. Petani Desa Harjokuncaran tidak hanya menanam kopi, tetapi banyak dari mereka yang mulai bercocok tanam kopi karena prospek masa depan yang cerah. Karena perubahan jenis komoditi yang ditanam, petani menghadapi tantangan khusus. Dengan memanfaatkan digitalisasi dan memperluas akses pasar domestik dan ekspor, mendukung program pengembangan UMKM. Ini termasuk pengembangan UMKM Unggulan untuk mendukung industri kreatif, kegiatan ekspor, dan pemberdayaan perempuan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, produk harus dikembangkan karena kopi adalah salah satu hasil perkebunan yang paling menguntungkan di antara komoditas perkebunan lainnya. Perkebunan kopi juga berfungsi sebagai sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi petani kopi di Indonesia. Perusahaan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berbeda-beda. Produk berkualitas tinggi memberi perusahaan keunggulan tersendiri dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus memiliki rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis. Penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji, dan komersialisasi adalah semua bagian dari prosesnya.

Dalam proses pengembangan sebuah usaha, lingkungan internal dan eksternal harus dipertimbangkan. Jika pengusaha dapat menemukan potensi dan kelemahan, agroindustri akan bertahan. Dengan memiliki pengetahuan. Dibutuhkan analisis strategi untuk mempertahankan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman dalam pengembangan industri. Dengan demikian, potensi kelemahan akan membantu pengusaha menyusun strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan industri. Setiap pengusaha ingin bisnis mereka dikenal oleh banyak orang, baik produk maupun jasa. Dalam situasi seperti itu, para pengusaha mencoba berbagai cara untuk mempertimbangkan cara terbaik untuk membuat barang dan jasanya dikenal. Ini adalah waktu yang tepat bagi perusahaan atau pengusaha untuk membuat strategi

pengenalan produk yang tepat sehingga dapat dengan mudah dikenali dan diketahui oleh banyak orang. Perusahaan atau perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai pendekatan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian harus disampaikan dengan jelas dan sesuai, Pengajuan Legalitas Usaha PT meliputi Peningkatan dan pengetahuan legalitas usaha untuk mempermudah aktifitas pemasaran ekspor dan Pelatihan, praktek dan pendampingan pengajuan legalitas usaha UD. Aisindo Karya Mandiri. Untuk mendapatkan data primer, penelitian menggunakan metode kualitatif seperti kuisioner, wawancara, dan observasi. Untuk mendapatkan data sekunder, penelitian menggunakan metode seperti mencari informasi tambahan untuk melengkapi data primer, seperti membaca internet dan mencari referensi dari buku-buku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam artikel memuat hasil analisis data secara deskriptif, . Untuk meningkatkan kesejahteraan petani sekitar, industri kopi memerlukan strategi pengembangan. Analisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis kondisi eksternal (peluang dan ancaman) adalah bagian dari strategi pengembangan ini. Sebuah survei pendahuluan menunjukkan bahwa bisnis pengolahan kopi bubuk di Kabupaten Tuban menghadapi masalah dengan bahan baku, biaya, dan proses produksi.

Salah satu perusahaan di Indonesia, UD. Aisindo Karya Mandiri, memproduksi, menyediakan, dan mendistribusikan kopi robusta. Perusahaan ini didirikan karena melihat prospek kopi lokal Indonesia, terutama Kabupaten Tuban, yang menjanjikan. Di kabupaten Tuban, ada banyak jenis kopi robusta yang berkualitas tinggi. Dengan terjun langsung ke industri hulu dan hilir untuk memastikan kualitas kopi terbaik untuk konsumen, UD. Aisindo Karya Mandiri berusaha untuk mengembalikan keseimbangan di industri kopi Indonesia. Pengolahan kopi ini menghasilkan berbagai macam produk, termasuk kopi bubuk dan kopi robusta. UD. Aisindo Karya Mandiri berkonsentrasi pada penjualan kopi bubuk dan kopi robusta, biji untuk disenduh dengan target pasar menengah ke atas,

UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan biji kopi dari seluruh wilayah Desa Pakel Kecamatan Montong, dengan pusat produksi di Kabupaten Tuban dan beberapa wilayah di sekitarnya. UD. Aisindo Karya Mandiri mengajarkan petani kopi bagaimana menanam, menanam, dan menangani biji kopi setelah panen yang belum optimal. Usaha Dagang Kopi (UD) di Desa Pakel kecamatan montong muncul dalam berbagai bentuk dan jenis, baik dari segi kualitas maupun kemasannya, serta berbagai jenis olahan kopi. Meskipun begitu, pasar potensial untuk UD kopi tidak selalu menjamin bahwa semua UD kopi di Desa Pakel kecamatan montong bertahan.

UD. Aisindo Karya Mandiri adalah salah satu IKM di Tuban yang memproduksi kopi bubuk. UD. Aisindo Karya Mandiri memulai bisnisnya dengan mengolah biji kopi mentah (green beans) menjadi biji kopi matang (roast beans), yang membuat kopi bubuk UD. Aisindo Karya Mandiri unik dan berbeda dari

cita rasa kopi lainnya. Bapak Agus Wibowo, CEO UD. Aisindo Karya Mandiri, memimpin pembuatan kopi yang terbuat dari campuran biji kopi "MIX" yang berasal dari beberapa kota di Jawa Timur yang merupakan penghasil biji kopi pilihan. Selain itu, dapat menjadi pasar tenaga kerja bagi masyarakat sekitar dengan 15 tenaga kerja. UD. Mandiri Aisindo selama ini UD. Aisindo milik Mandiri telah memasarkan kopi premium di 75 pasar tradisional di sepuluh kabupaten Jawa Timur. Misalnya, di Tuban, Sidoarjo, Bangil, Rembang, Bojonegoro, Blora, Purwodadi, Ngawi, Magetan, Madiun, dan Ponorogo. Karena Malang, Temanggung, Medan, dan Situbondo adalah kota penghasil perkebunan kopi, bahan baku dapat diakses dengan mudah.

UD. Aisindo Karya Mandiri memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana untuk mempertahankan posisi dagangannya karena mereka menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam menjalankan bisnis dagangannya. Ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, atau marketing mix, yang sangat penting bagi bisnis untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan eksistensinya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan yang lebih besar. UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan kopi robusta, Kopi bubuk, dan Kopi lanang terutama kopi yang berasal dari daerah Pakel Kecamatan Montong, yang sangat terkenal di kalangan penduduk lokal karena kualitasnya. Promosi adalah istilah yang mengacu pada berbagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengiklankan kebaikan produk dan mendorong pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dalam hal Dalam pemasaran, promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran. Dalam pemasaran, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal barang dagangan perusahaan sehingga mereka merasa suka dan akhirnya ingin membeli barang dagangan tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang akan menunjukkan cita-cita dan jati diri mereka. UD. Aisindo Karya Mandiri memiliki visi untuk menjadi produsen kopi yang konsisten yang menjual kopi bubuk arabica, robusta, lanang dan liberica dengan bahan baku biji kopi yang berasal dari daerah Pakel Kecamatan Montong. Untuk mencapai visi ini, UD. Aisindo Karya Mandiri memiliki misi untuk membuat kopi untuk pelanggan retail dan penikmat kopi di dalam negeri dan di luar negeri. Mengembangkan merek baru Kopi lanang untuk menambah produk kopi dari komoditi biji kopi. Tujuan UD. Aisindo Karya Mandiri adalah untuk memperkenalkan produk lokal anak bangsa, kopi UD. Aisindo Karya Mandiri, kepada masyarakat Indonesia dan internasional. Selain itu, perusahaan ingin mendorong generasi muda Indonesia untuk ingin dan dapat mendirikan bisnis kecil yang mandiri dan mampu bersaing di ekonomi global.

No	Nama	Ukuran	Harga
1	Robusta	12gr	800
		125gr	7.000
		Kopi Robusta Premium 500gr	35.000
2	Arabica	1kg	70.000
		200gr	35.000
		500gr	85.000
3	Liberica	200gr	35.000
		500gr	85.000
4	Kopi Lanang	200gr	55.000

No	Keterangan	No	Keterangan
1	Persiapan mesin untuk sangrai biji kopi	6	Setelah di ayak dan digiling menjadi kopi bubuk, kopi kemudian dikemas menjadi beberapa ukuran untuk dipasarkan.
2	Persiapan bahan utama berupa biji kopi untuk disangrai	7	Hasil Pengemasan kopi sesuai segmen yang dituju
3	Proses produksi sangrai biji kopi hingga berwarna kecoklatan	8	Untuk mendistribusikan produk ke luar kota yang ada di Jawa Timur UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan jasa angkutan barang yang ada. Sedangkan untuk transportasi usaha, UD. Aisindo Karya Mandiri telah memiliki 2 armada transportasi mobil box yang setiap hari keliling di beberapa kota kecamatan untuk melayani klien. Cara transportasi ada dua.
4	Biji kopi yang selesai di sangrai selanjutnya di ayak untuk membuang kulit ari.	9	Bagian administrasi di ruang kerjanya.
5	Setelah pengayakan dilakukan penggilingan biji kopi yang sdh disangrai	10	Pemilik usaha UD. Aisindo Karya Mandiri di ruang kerja beserta beberapa contoh produk kopi bubuk.

Gambar 1. Bahan dan Proses Pembuatan
 Sumber: (Widiana, dkk., 2024)

Dalam setiap usaha ekonomi, prinsip kekeluargaan adalah yang paling penting. Karena itu, UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan prinsip kerjasama ini untuk menciptakan keharmonisan antara pelanggan dan perusahaan. sehingga kedua belah pihak dapat berkomunikasi dengan lebih baik. Suatu hubungan kekeluargaan terjalin antara UD. Aisindo Karya Mandiri dan konsumennya, serta antara karyawannya. Ini menunjukkan bahwa setiap divisi bekerja sama dengan baik dalam menyelesaikan tugasnya.

Setiap komponen komunikasi dan pemasaran memiliki peran masing-masing dalam membuat strategi komunikasi pemasaran. Dalam upaya meningkatkan pemasaran UD. Aisindo Karya Mandiri, pemilik dan pengelola mencoba berbagai strategi, salah satunya adalah pemasaran media online. Revolusi internet telah memasuki banyak bidang, termasuk pemasaran, seperti yang kita ketahui dari pemasaran online. Kegiatan pasar virtual tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu untuk memenuhi hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang dengan menggunakan komputer dan ponsel.

Menurut pemilik dan pengelola UD. Aisindo Karya Mandiri, keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kinerja perusahaan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan termasuk strategi persuasif, strategi merangkul, strategi kekuatan dan tekanan, dan

strategi pembelian. Dalam strategi persuasif, UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan media untuk membentuk pendapat dan perspektif calon konsumen. Strategi UD. Aisindo Karya Mandiri, adalah untuk menerima kritik dan masalah konsumen (kekuatan dan tekanan). Kritik, menurut pemilik dan pengelola, seharusnya dianggap sebagai pelajaran yang dapat kita pelajari untuk menjadi lebih baik lagi di masa depan. Misalnya, jika pelanggan tidak puas dengan jenis kopi yang kami kirim, maka kami akan berusaha menjelaskan dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan kesepakatan baru dengan pelanggan UD. Aisindo Karya Mandiri,

UD. Aisindo Karya Mandiri, selalu berkomunikasi dengan petani, agen, dan pihak pengiriman terkait komunikasi dalam strategi pembelian. Karena semuanya terkait satu sama lain, kami harus berkomunikasi dan berhubungan sebaik mungkin. Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa UD. Aisindo Karya Mandiri, menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk strategi persuasif, strategi merangkul, strategi kekuatan dan tekanan, dan strategi pembelian. Strategi-strategi ini memungkinkan UD. Aisindo Karya Mandiri, untuk menghasilkan keuntungan yang optimal dari bisnisnya.

Sebagaimana disebutkan oleh pemilik dan pengelola UD. Aisindo Karya Mandiri, strategi pemasaran yang efektif pasti akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Salah satu hasil dari strategi komunikasi yang kami gunakan adalah UD. Aisindo Karya Mandiri, memiliki pelanggan tetap baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang memastikan operasi bisnis kami terus berlanjut. Selain itu, kami memiliki agen pengumpul kopi yang secara rutin memberikan bahan baku kopi kepada UD. Aisindo Karya Mandiri, Perluasan pemasaran kopi bubuk dapat dilakukan hingga mancanegara dan ada permintaan dari mancanegara, namun adanya permasalahan legalitas usaha sehingga kendala untuk ekspor Informasi, ada banyak jenis media baru saat ini yang dapat menawarkan cara baru untuk menyampaikan pesan pemasaran dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Pengurusan pengajuan legalitas usaha untuk menjadi PT sehingga mitra dapat melakukan perluasan usaha untuk ekspor. Produk tidak secara cepat dikenal pada beberapa kota, Mitra belum aktif dalam melakukan pemasaran secara online.

Pemasaran sering menggunakan konsep "bauran promosi". Perpaduan berbagai alat promosi, seperti variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, dapat dianggap sebagai strategi yang cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), dan publisitas atau hubungan masyarakat adalah beberapa contoh bauran promosi. Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik melalui kombinasi komunikasi atau komunikasi promosi, tujuan pemasaran produk atau produsen akan tercapai. Komunikasi promosi dianggap memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup produk. Sejauh ini, promosi yang kami lakukan sangat efektif karena kami menampilkan produk yang kami jual dengan jelas dan harga dasar yang dapat dinegosiasikan oleh calon pembeli. Komunikasi one-to-one, many-to-many, dan word of mouth muncul dengan media baru ini, yang dikenal sebagai pemasaran interaktif. Media baru datang bukan sebagai pengganti dari media konvensional, tetapi sebagai tambahan. Ketika sebuah bisnis ingin menggunakannya untuk menyentuh

seluruh aspek masyarakat, dia harus mengumpulkan tingkat media yang tepat dan lebih diuji lagi ketepatan analisis konsumennya dengan munculnya internet, yang dapat diakses oleh banyak orang dengan berbagai tujuan.

Dengan memperbarui kemasan produknya, UD. Aisindo Karya Mandiri, melakukan pengembangan produk dan merubah legalitas unit dagang menjadi berbentuk Perusahaan Terbatas (PT) Pada tahun 2024, kemasan kopi bubuk yang hanya berwarna hitam diganti dengan berbagai macam nama kopi: Robusta, Arabica, liberica dan Kopi Lanang. Setiap warna disesuaikan dengan jenis kopi. Diketahui pada saat kunjungan pertama ke mitra pada akhir tahun 2015 bahwa mereka sudah memiliki ijin usaha berbentuk Unit Dagang. Selama itu, bisnis hanya menjual kopi kepada tengkulak atau pembeli yang datang langsung ke toko. Akibatnya, mitra memperoleh keuntungan yang seminal karena mereka tidak tahu harga kopi kompetitor di pasar, sehingga harga kopi kadang-kadang lebih rendah dari harga pasar. Selain itu, mitra sudah bisa menjual produk mereka di pasar domestik dan internasional karena mereka menyadari pentingnya perubahan legalitas Unit Dagang ke Perusahaan terbatas dan dampaknya terhadap jejaring pemasaran. Dengan bantuan terus-menerus, mitra menjadi lebih sadar akan pentingnya memiliki izin usaha. Sangat jelas bahwa mitra sangat bersemangat untuk mendapatkan perubahan legalitas unit dagang ke Perusahaan terbatas dengan cepat.



Gambar 2. Identitas Visual Kopi Robusta
Sumber: (Widiana, dkk., 2024)

Kopi Robusta, arabica, Liberica dan Kopi lanang merupakan kopi legendaris dan telah menjadi ciri khas Kabupaten Tuban, memiliki permasalahan dalam hal identitas berupa Unit dagang Semula. dan sekarang Identitas visual perusahaan terbatas kemasan Kopi Aroma yang kurang mencerminkan produknya memiliki kualitas tinggi yang tidak didukung untuk memiliki keunikan agar mampu memberikan nilai tambahan pada produk. Jika melihat penjualannya yang telah luas, seharusnya secara visual kemasan dapat lebih ditingkatkan atau disejajarkan sesuai dengan kualitas produk Kopi diluar Desa Pakel Kecamatan Montong Kabupaten Tuban

Perubahan legalitas dari Unit dagang ke Perusahaan terbatas menjadi penting dalam persaingan karena dapat membedakan produk dari banyak produk lain dengan menggunakan perubahan legalitas ini yang kuat. Branding adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, merek harus berubah untuk memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah rebranding.

Rebranding termasuk Perubahan legalitas dari Unit dagang ke Perusahaan terbatas Ini dilakukan untuk mengidentifikasi eksistensi merek dan kelemahan merek. Dengan rebranding, merek dapat kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mendukung pertumbuhan produk untuk memperkuat posisinya di masyarakat, Aisindo Karya Mandiri mempertahankan identitas legalitas Unit Dagang ke Perusahaan Terbatas (PT) secara konsisten dari dalam perusahaan. Karena itu, sistem identitas yang sistematis diperlukan untuk penerapan-penerapan yang digunakan

4. KESIMPULAN

Pengembangan produk kopi Robusta, Arabica, liberica dan Kopi Lanang, seperti pembuatan kopi bubuk yang dikemas, membutuhkan bantuan dari alat pemasaran seperti plang nama perusahaan, brosur, pengemasan produk yang rapi, dan label, serta penjualan melalui internet. Melalui pembuatan laporan keuangan dan penyediaan sarung tangan dan masker, program ini juga membantu sektor pemasaran dalam hal kesehatan pekerja. Perubahan legalitas dari Unit dagang ke Perusahaan terbatas terdapat kemungkinan bahwa meningkatnya kebutuhan kopi ini akan membuka peluang besar bagi bisnis kopi.

Disarankan kepada pemilik bisnis untuk mempertahankan eksistensi atau bahkan meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap kopi robusta, liberica, bubuk, dan lanang. Karena perubahan legalitas, unit dagang menjadi perusahaan terbatas dengan mengawasi harga dan produknya dan menerapkan sistem promosi online. Perubahan legalitas termasuk didalam terdapat logo yang baik harus menyampaikan pesan dengan tepat, fleksibel, dan bentuknya sederhana sehingga mudah digunakan di berbagai media, baik besar maupun kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations, Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Safitri IN, Zunariyah IN, Putri IRA, et al. Implementasi Alat Pengupas Dan Penyaring Kulit Ari Kacang Kedelai Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi Tempe Pada 'Omah Tempe Lestari' Di Desa Kajen, Sidoluhur. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 2022;2(2):212-218
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia.
- Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.
- Soehardjoepri and Oktaviana,Pratnya Paramitha and Widiana, Muslichah Erma and Widyaningrum, M Enny and Atok,R. Mohamad and Siswono, Galuh Oktavia and Azmi, Ulil and Ahmad, Imam Safawi and Saputri, Prilyandari Dina and Hakiki, Moch. Taufik (2023) Pemberdayaan Pengrajin Kopi Herba Berbasis Santripreneur Bagi

Kesejahteraan Alumni Pesantren. In: Prosiding Conference on Research and Community Services, STKIP PGRI Jombang.

Yasa IKGUK, Dwidasmaru IBG, Pramatha CRA. Perancangan Sistem Informasi Daya Listrik Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Mengwi. Jurnal Pengabdian Informatika. 2022;1(4):973-979.

Widyaningrum ME, Fattah, Soehardjoepri, Widiana ME, Sagirani T. (2020), Optimalisasi Penggunaan Atribut Usaha Untuk Meningkatkan Omzet Terasi Rebon Kabupaten Tuban, PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat, 2020;4(1):98-105.

Kusnandar, Harisudin M, et al. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack, Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2021;4(2): 320-327

Widyaningrum, M Enny and Widiana, M. Erma and Fattah, Abdul and Soehardjoepri, Soehardjoepri (2022) Empowerment of “Terasi Rebon” Seafood Processed Industry Craftsmen for the Development of Leading Potential for Highly Competitive Coastal Areas in Tuban, East Java. The Spirit of Society Journal International Journal of Society Development and Engagement, 5 (2). pp. 171-177. ISSN 2594 - 4777 (Online) 2597 - 4742 (Print)