
PPM PENGUSAHA KECIL CANUKOPI ASAL ACEH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN INOVASI PRODUK LOKAL

Novita Maulida Ikmal¹, Nur Holifah², Indriastuti³
^{1,2,3}Universitas Wijaya Putra

Email: novitamaulidaikmal@uwp.ac.id, email: nurholifah@uwp.ac.id, email: indriastuti@uwp.ac.id

Abstrak

Canu Kopi merupakan minuman berbahan baku kopi arabika gayo asli dari Aceh yang dimodifikasi dengan berbagai rasa yang dimodifikasi seperti halnya kopi kekinian. Kopi Gayo memiliki rasa yang tidak pahit dan memiliki keasaman yang rendah dan memiliki sentuhan rasa manis, sehingga sering digandrungi orang dewasa. Penjualan kopi daerah ini dikelola oleh Bapak Riskan menjadi sorotan kami sebagai tim program pemberdayaan masyarakat. Kami melihat pentingnya mengangkat produk minuman yang berciri khas daerah nusantara dengan ditambahkan inovasi yang membuat semua kalangan tertarik, sehingga produk UMKM menjadi unggul di wilayah Indonesia. Pengabdian yang kami lakukan yakni pengembangan usaha yaitu memberikan bantuan pengembangan usaha. Metode yang kami laksanakan yaitu Pertama, Membelikan unit alat pendukung produksi, dalam hal ini mesin pembuat kopi dan mesin grinder. Kedua, Mengadakan pelatihan dan praktik langsung promosi. Ketiga, Pengontrolan secara berkala terkait penjualan. Harapan kami, usaha Canu Kopi dapat berkembang dengan baik di pulau Jawa, sehingga dapat menopang perekonomian petani kopi gayo di Aceh.

Kata Kunci : Aceh, Arabika Gayo, UMKM,

PENDAHULUAN

Dalam konteks produksi CANU KOPI ini pemilik usaha sudah mengetahui bagaimana pengemasan yang baik dan bagaimana menarik pembeli seperti yang dilakukan pengusaha kopi 'kekinian'. Namun, produk yang dijual adalah minuman produk dalam negeri dengan inovasi yang lebih menarik. Sehingga produk minuman tersebut bisa dikategorikan sebagai produk yang lahir dari penyesuaian perkembangan trend masa kini.

Ditengah beraneka ragamnya kopi arabika Kontamani Bali, Kopi Arabika Mandailing, Kopi Robusta Lampung dll, Kopi Arabika Aceh Gayo telah sukses di pasar dunia. Yang menarik diantara

aneka minuman 'hits' saat ini. Kita bisa lihat bagaimana penjual kopi dapat melakukan pengemasan yang baik sehingga tidak kalah dengan kopi dengan merk dan harga yang tinggi di Indonesia. Di beberapa daerah bahan baku Kopi dikemas secara modern dengan minuman aneka rasa oleh unit usaha yang besar lebih dikenal oleh masyarakat dan lebih digandrungi kalangan muda. Sehingga produk dari lokal kopi nusantara atau kopi Indonesia sangat diperlukan untuk lebih eksis sehingga dapat ikut serta dalam persaingan. Pengemasan, pengiklanan, dan kontrol kualitas secara baik meskipun masih sekelas UMKM mengikuti permintaan konsumen, namun produk yang ditawarkan adalah inovasi lokal. Menurut

(Sivadas&Dryewr, 2000) melalui inovasi produk baru dapat meningkatkan penjualan, laba dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, usaha bapak Rizkan mubaraq kami yakini merupakan salah satu dari produk yang sudah seharusnya mendapat apresiasi berupa bantuan dan dukungan dalam pengenalannya terhadap pasar yang lebih luas lagi khususnya di daerah Sidoarjo dan sekitarnya.

Pemikiran untuk memulai pengabdian masyarakat dengan mitra kami (pengusaha CANU KOPI) berangkat dari pemahaman bahwa; meski menawarkan cerita cerah tentang peradaban dan makin kaburnya batas-batas negara, persebaran ide kesetaraan, kemakmuran ekonomi, keleluasaan akses, dan lainnya, tetap saja mengandung sisi gelap. Usaha-usaha kecil dan menengah seperti usaha CANU KOPI layak mendapat perhatian khusus, karena prosesnya yang masih konvensional, adanya kemauan pemilik usaha untuk mengolah, mengenalkan produk local di pasar dunia dan menjual minuman yang masih tradisional sebagai pilihan lain aneka minuman modern seperti bobba, thaitea dan yang lain. Lokasi unit usaha yang sedang dikembangkan untuk perekonomian dan edukasi masyarakat yang lebih baik, dan kualitas rasa kopi ini yang memiliki daya saing baik, kualitas rasa yang baik. Kami memilih bapak Rizkan mubaraq sebagai mitra juga karena kami melihat potensi di tengah situasi perekonomian yang belum stabil. Kondisi kelurahan Wonocolo yang segmen pembelinya sebagian besar adalah kalangan dewasa menjadi perhatian kami untuk meningkatkan penjualan produk udaha bapak Rizkan.

Kami memilih Bapak Rizkan sebagai mitra juga karena melihat potensi di tengah situasi perekonomian yang belum stabil, di tambah lagi bapak Rizkan mubaraq yang tidak mengerti konsep-konsep penjualan yang baik untuk usaha yang di jalankan. Imbasnya pemasukan dari usaha ini tidak seberapa, Padahal seperti yang sudah kami sampaikan diatas, usaha minuman kopi produk lokal ini potensinya sangat besar dan dapat menjadi salah satu solusi perekonomian masyarakat perantau seperti Bapak Rizkan. Selain hal-hal diatas khusus yang kami sampaikan diatas, pentingnya pengabdian masyarakat yang akan direalisasikan untuk pendampingan UMKM adalah agar UMKM

kembali berkontribusi pada masa psca pandemi ini, sebagaimana yang Menteri Koordinator Bidang Perekonomian sampaikan bahwa aktor yang paling terdampak selama pandemi tahun 2020 silam adalah mereka yang bergerak menjalankan UMKM. Padahal, UMKM adalah salah satu penopang perekonomian bangsa Indonesia. Oleh karenanya, UMKM harus dibantu agar dapat bertahan dan dapat bersaing di ranah lokal.

Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan modal, alat pembuat ekspreso dan alat grinder kopi, kurangnya optimalisasi peluang bisnis melalui media sosial dan *'marketplace'*, dan manajemen bisnis sederhana. Padahal dalam segi penjualan modal dan alat produksi merupakan hal yang paling utama dalam proses pengembangan usaha. Optimalisasi pemasaran dan pengaturan keuangan juga tidak kalah penting agar usaha dapat bertahan untuk kedepannya.

Rasionalnya, jika produk ingin dikenal masyarakat luas, dan dapat membuka cabang dengan sistem *"franchise"*, jika dalam media sosial seperti Instagram, facebook tidak banyak ulasan tentang minuman Canu Kopi. Apabila hal ini terus berlanjut, maka mekanisme bertahan yang bisa dilakukan Bapak Rizkan hanya bergantung pada minta warga sekitar. Hal lain adalah menyangkut proses produksi yang masih manual, karena minimnya alat-alat yang dimiliki. Padahal sebagaimana yang kita ketahui, indikator keberhasilan suatu usaha dewasa ini adalah proses produksi yang lancar dan tidak ada masalah berarti, pemasaran tingkat tinggi dan sukses, terangkatnya suatu komoditas (Kopi Arabika Aceh Gayo) dan keuangan yang stabil

METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung dengan pelaku usaha. Langkah pertama yang dilakukan adalah penyamaan persepsi dan persiapan kegiatan. Setelah dilakukan penyamaan persepsi dan persiapan kegiatan, selanjutnya adalah pembelian alat dan penyerahan sekaligus pada hari itu juga akan dimulai pelatihan. Pengabdian tidak bisa dilaksanakan satu kali, melainkan harus beberapa kali pertemuan.

Pertemuan pertama adalah penyerahan alat bantu produksi oleh tim pengabdian masyarakat terhadap pelaku usaha. Pada hari tersebut juga dimulai pembedahan masalah keuangan oleh tim yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Setelah pertemuan pertama dilaksanakan, pertemuan selanjutnya adalah pelatihan pemasaran, pengelolaan media sosial, dan strategi menarik pembeli dengan promosi produk UMKM.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan media-media promosi, termasuk video promosi yang akan dimasukkan dalam grup kuliner. Setelah tahap tiga terlaksana dan luaran yang direncanakan menjadi jelas, tahap selanjutnya adalah pengontrolan yang kembali dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian masyarakat yang sifatnya kondisional. Sehingga permasalahan dalam bidang produksi, bisa terbantu oleh pengadaaan unit pembantu produksi; permasalahan di bidang manajemen bisa terbantu pemecahan masalahnya dengan pelatihan oleh pelaku usaha yang memiliki ekspertis, dan permasalahan pemasaran dapat diatasi dengan pelatihan dan pembuatan sarana promosi oleh grup kuliner, serta adanya pendampingan berkelanjutan hingga masa akhir pengabdian berakhir, yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan branding di tangan olahan minuman kekinian yang saat ini tengah membludak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengabdian

No	Produksi	Manajemen
1	Penyerahan alat bantu produksi	Proses Pembelian
2	Pelatihan desain visual sederhana	Pelatihan proses pemasaran/ promosi daring
3	Pembuatan bahan promosi untuk media sosial (foto dan video produk)	Pelatihan mengaplikasikan pembukuan keuangan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, minuman ini merupakan kopi khas yang berasal dari Aceh. Perkebunan di Gayo, Aceh Tengah rata-rata berada pada ketinggian 1.000 hingga 1.200 mdpl.

Lokasinya berada di sekitar kota Takengon dan dekat dengan Danau Tawar. Mayoritas suku yang tinggal di daerah ini adalah orang-orang Gayo. Perkebunan di daerah ini dikelola oleh perorangan dan budidaya tanamannya dilakukan di tempat teduh (*shade grown coffee*). Biji yang dihasilkan adalah biji jenis arabika yang memang cocok ditanam di sini. Karakter rasa kopi gayo yang kuat, tingkat keasaman yang rendah dengan sedikit rasa rempah (*spice*), membuatnya sangat digemari, terutama di Amerika Serikat dan Eropa. Karakter yang *clean* membuatnya laku sebagai campuran *house blend*. Ciri khas Kopi Arabika Gayo adalah cenderung memiliki rasa yang tidak konsisten. Hal itu terjadi karena perkebunan kopi di daerah Dataran Tinggi Gayo memiliki ketinggian yang berbeda, serta cara budidaya yang beragam. Kalau kopi yang ditanami di areal yang berbeda, dengan ketinggian yang berbeda, serta varietas yang beragam, maka memungkinkan karakteristik kualitas fisik dan cita rasa juga akan berbeda pula. (coffeland.co.id)

Tercatat sebagai negara penghasil kopi ke-4 terbesar di dunia, Indonesia memiliki beragam jenis varietas kopi yang populer di dunia. Salah satunya ialah kopi luwak yang terkenal karena proses panennya yang rumit sehingga membuat harganya mahal. Namun ada enam kopi asal Indonesia yang dikenal dan disukai di dunia yaitu Kopi Gayo, Kopi Kintamani, Kopi Luwak, Kopi Jawa, Kopi Sidikalang, dan Kopi Toraja. (Indonesiabaik.id)

Dengan perpaduan rasa, minuman ini menjadi minuman kopi kekinian yang dikemas dengan gelas plastik yang di sablon sesuai merk Canu kopi. Penjualan menjadi tidak stabil karena banyaknya minuman local branding dan franchise yang menyebar disetiap daerah. Hal ini membuat kami berinisiatif untuk membantu membangkitkan kembali kopi khas nusantara. Kami mempromosikan produk tersebut dengan pendekatan inovasi lokal. Terdapat beberapa hal yang harus dicermati guna menanggulangi persoalan pengembangan UMKM yaitu seperti berikut ini (Witoelar, 1994): (1) Melakukan peningkatan kemampuan dan produktivitas UMKM; (2) Mengedepankan entrepreneurship terkait motivasi, komitmen, keterampilan, dan jaringan usaha; (3) UMKM bukanlah berarti mengurangi

pertumbuhan produktivitas nasional. Inovasi menjadi kunci utama dalam penelitian guna meningkatkan daya saing UMKM ini. Kegiatan pemasaran yang konvensional kurang mampu mendorong pencapaian usaha secara maksimal mengingat saat ini telah memasuki dunia digital. Tentu saja waktu berjalan seakan lebih cepat dan dunia yang luas ini seakan terasa sangat dekat. Oleh sebab itu, kemampuan berkreasi, mengkombinasi, dan memecahkan masalah cukup diperlukan dalam kegiatan berinovasi. (Aercy dkk, 2021).

Hurley dan Hult (1998) mengungkapkan inovasi yaitu menerapkan gasasan, produk atau proses yang lebih baru mengikuti pergerakan zaman yang terus berubah. Menurutnya, konsep inovasi ada tiga di antaranya sebagai berikut. 1. Inovasi organisasi yaitu kemampuan mengembangkan/menerapkan sebuah ide/gagasan yang mewakili kemampuan/kapabilitas sebuah perusahaan. 2. Tingkat inovasi yaitu individu atau unit adopsi haruslah mengadopsi ide baru lebih dulupa pada anggota yang lain. 3. Kemampuan untuk inovasi yaitu kemampuan organisasi untuk mengadopsi/menerapkan sebuah ide/gagasan baru, proses baru, dan produk baru.

Kegiatan inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing dapat dilakukan secara sederhana yaitu dengan cara mengamati, setelah itu meniru, kemudian memodifikasi. Ketiga cara tersebut cukup membantu memberikan inspirasi. Selanjutnya, Green (2013) mengemukakan bahwa inovasi dalam dunia usaha meliputi inovasi model bisnis, pemasaran, organisasi, proses dan teknologi, produk, pelayanan, serta rantai pasok.

Dalam literatur inovasi, Cumming (1998, p. 22) meneliti definisi inovasi mulai dari Zuckerman Committee pada tahun 1968, yang mendefinisikan inovasi sebagai; "Serangkaian langkah teknis, industri dan komersial", sesuai definisi tahun 1996 yang diberikan oleh CBI / DTI Innovation Unit, yang menyatakan bahwa inovasi adalah; "Proses mengambil ide-ide baru secara efektif dan menguntungkan hingga pelanggan yang puas. Definisi dari konsep "inovasi", dapat diinterpretasi awal sebagai proses atau pengenalan perubahan, berubah menjadi saat iniberdiri yang mencakup istilah-istilah seperti kreativitas, kesuksesan, profitabilitas dan kepuasan pelanggan, sebuah

temuan yang tercermin dalam literatur (Johannessen et al., 2001). Sumber utama dari inovasi yang sukses adalah pengetahuan dan pengalaman orang-orang dalam sebuah UMKM, khususnya, pemilik / manajer (Knight, 1995; Cummins et al., 2000).

Setelah dilakukan serangkaian pendampingan usaha selama kurang lebih tiga bulan, ketika ada mesin ekspreso usaha penjualan kopi canu semakin meningkat. Bahkan, pada saat stok habis, pengusaha minuman ini harus memutar otak bagaimana menginovasi kembali minuman kekiniannya sehingga tetap terus berjualan. Pada minggu pertama sejak penyerahan alat dan serangkaian pelatihan peningkatan hasil penjualan, usaha bapak Riskan mendapat respon baik dari warga sekitar yang merupakan pelanggan kopi. Meskipun lokasi berjualan berada di depan rumah pembeli terus berdatangan. Canu kopi juga terus mengaktifkan media sosial, meskipun hanya sekedar untuk mengenalkan produk. Karena Canu kopi sudah mulai dikenal di pasar online/offline. Penjualan Canu kopi setiap harinya mencapai 25/kemasan dengan harga mulai dari Rp 6.000 (Riskan, 2023)

Berikut adalah hasil dari pendampingan usaha minuman kopi yang dikelola oleh Bapak Riskan di Kelurahan Wonocolo, Sidoarjo, setelah dibina dan mendapat beberapa pelatihan, baik luring maupun daring: tahap pertama dalam pendampingan ini adalah pelatihan yang dapat membantu efektivitas atau kecepatan dan ketepatan dalam masa produksi. Pelatihan dan pemberian bantuan ini didasari pada kebutuhan usaha, agar produksi meningkat dan dapat meringankan beban bapak Rizkan dalam proses produksinya. Kedua adalah pelatihan pembukuan usaha sederhana melalui excel. Hal ini menjadi penting karena selama ini, pelaku usaha tidak memperhatikan uang yang keluar dan masuk dalam usaha yang dikelolanya. Sehingga kadang usaha terus merugi atau tidak mendapatkan hasil yang sesuai karena tidak adanya perbedaan antara uang pribadi dengan uang modal usaha. Usaha Canukopi kemudian mengimplementasikan pencatatan yang baik meskipun masih sangat sederhana. Sebagai pelaku UMKM yang masih dalam kategori rintisan, pembuatan data keuangan menjadi penting agar bisa mendapatkan profit maksimal.

Ketiga, diberikan pelatihan desain visual sederhana dan promosi melalui media massa, minuman Canukopi yang dikelola Bapak Rizkan di Wonocolo, Sidoarjo ini kembali menampilkan postingan promosi penjualan di media sosial Instagram. Memang ada banyak sekali penjual minuman kopi kekinian di Sidoarjo, namun yang menjadi ikon dan sangat dikenal oleh masyarakat karena pengemasan, kualitas rasa dan bahan yang digunakan yakni menggunakan kopi khas Aceh. Usaha ini yang sempat berhenti mempromosikan produknya di berbagai kanal media, karena merasa sudah cukup berjalan secara offline saja dan keterbatasan waktu dan ide, namun saat ini setelah adanya motivasi dari Tim Pengabdian media promosi Bapak Rizkan sudah kembali aktif dengan postingan dengan desain menarik meskipun sederhana dan hanya dari aplikasi *Canva*: alat untuk mendesain dan mempublikasikan karya yang lebih kolaboratif dari pada aplikasi lain, karena dapat diedit secara kolektif ([canva.com](https://www.canva.com)).

Pemesanan per hari yang dapat mencapai 30 pcs sebelumnya tidak diprediksi oleh tim dan oleh Bapak Rizkan sendiri. Promosi kemudian terus dilakukan secara gencar untuk menjangkau konsumen. Bagaimanapun, grafis yang dirancang dengan baik memungkinkan untuk meningkatkan penjualan dan reputasi merek dan mencapai bisnis yang baik, sehingga meningkatkan fondasi bisnis yang berharga. Desain yang dipikirkan dengan matang dirancang untuk menjadi manusia. Tanpa perencanaan yang tepat pada dasarnya perusahaan tidak akan dapat berkonsentrasi pada produknya dan menumbuhkan pelanggannya di web yang berdampak pada keuntungan bisnis dan industri.

Keempat, terkait pemberian alat grinder kopi dan mesin ekspreso, hal ini sangat penting dan posisinya sentral dalam pembuatan minuman kopi kekinian yang melihat kualitas produk. Sebelum adanya pembinaan dan penyerahan alat bantu, produksi minuman hanya dari bubuk minuman rasa-rasa dan kopi bubuk. Namun, setelah adanya alat ini, produksi lebih kreatif dan inovatif. Bapak rizkan juga menggunakan biji kopi yang dihaluskan dengan mesin grinder, sehingga aroma kopinya lebih kuat. Penghasilan Bapak Rizkan tetap stabil bahkan meningkat setelah adanya alat bantu untuk membuat kopi.

Hasil yang kami dapat salah satu indikator keberhasilannya adalah ketika modal dan laba dalam satu bulan tercatat dengan lebih rapi, sehingga penghasilan maksimal dapat diraih karena tidak adanya percampuran antara pengeluaran “pribadi” dengan uang modal usaha. Pencatatan usaha yang dilakukan oleh Bapak Rizkan kemudian dapat diimplementasikan dalam berbagai jenis usaha. Pencatatan usaha tidak banyak dilakukan oleh pengusaha atau pekerja domestik di Indonesia. Pelatihan dan pengabdian masyarakat ini perlu digencarkan karena bisa menjadi instrumen yang baik dan bisa menjadi referensi gerakan baik untuk komunitas dan lembaga lain. Pada saat melakukan pelatihan dan pembimbingan usaha minuman Canukopi, merujuk pada strategi pemasaran produk oleh Jurnal *Entrepreneur*, kami membuat formula pelatihan dengan beberapa acuan: memberikan panduan strategi cepat untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk, alat atau sarana dan prasarana dalam promosi produk, apa saja strategi yang bisa diterapkan, apa jenis pemasaran paling tepat, metode pemasaran yang paling baik, bagaimana melakukan promosi untuk produk pasar global, dan bagaimana strategi pemasaran dan promosi pengusaha.

Kami kemudian memberikan pengarahan tujuh strategi pemasaran: 1) mengetahui target pasar sebelum menerapkan strategi pemasaran: semakin spesifik pasar yang dimaksud, semakin besar peluang untuk mendapatkan keberhasilan usaha. Dalam konteks ini, pangsa pasar minuman kopi kekinian yang paling spesifik adalah remaja atau masyarakat yang berkunjung ke pasar atau masjid sekitar area. 2) optimalisasi peran media sosial dalam menjalankan program strategi pemasaran. 3) menawarkan produk secara gratis atau memberi tester untuk calon pembeli, calon agen, bahkan reseller, dapat menjadi langkah baik untuk mengenalkan produk pada target yang lebih luas lagi. 4) Memilih tempat yang strategis, dalam hal ini, lokasi UMKM binaan sudah cukup strategi karena berada dekat pasar dan memiliki peluang besar berada di area perdagangan. 5) kami juga memberikan penjelasan bagaimana menjalin hubungan baik dengan konsumen dan 6) kami mendorong agar usaha ini juga dikembangkan

dengan teknik konvensional yakni dari mulut ke mulut (jurnal.id).

Setelah semua rangkaian pengabdian masyarakat kami lakukan, hasilnya bisa dilihat dari perkembangan usaha yang semakin tertata dan tampil sebagai inovasi industri di Sidoarjo. Kami merasa bahwa masyarakat perlu untuk melihat realitas sosial di dalam diri masyarakat itu sendiri. Dengan melihat realita sosial yang ada, maka secara otomatis, jika memiliki kepedulian yang sama pada isu-isu peningkatan ekonomi, terutama di area yang sudah pernah mengalami pandemi, harapan kami adalah munculnya secara terus-menerus ide-ide segar dari akademisi dan peneliti untuk pengembangan program diantara masyarakat kelas menengah ke bawah. Berikut rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian;

Hari Ke-1



Gambar 1. Penyerahan mesin ekspreso dan grinder

Hari Ke-2



Gambar 2. Pelatihan Uji Coba Alat

Hari Ke-3



Gambar 3. Diskusi Permasalahan Mitra dan Pembuatan Menu Baru

KESIMPULAN

Setelah kami melakukan Program Pemberdayaan Masyarakat, kami menjadi tahu fakta di lapangan yang berkenaan dengan sebab pelaku UMKM bisa gagal atau bahkan gulung tikar. Usaha yang dijalankan oleh mitra kami bukan satu-satunya yang ada di daerah Wonocolo, Sidoarjo, bahkan banyak juga minuman kopi kekinian yang sekarang dimodifikasi dengan caf dan live music yang tentunya membutuhkan modal yang cukup besar. Namun, karena inovasi dan beberapa trik promosi, terbukti mitra kami dapat lebih bangkit lagi dari sebelumnya yang hanya menjual minuman rasa-rasa. Pada umumnya kunci keberhasilan produk local terletak pada bagaimana produk tersebut tetap menjadi ciri khas lokalitasnya, terutama khas nusantara, namun terus mengikuti perkembangan zaman atau trendnya baik dari segi pengenalan produk, pemasaran produk, proses penjualan hingga pada hasil yang diharapkan. Manusia pasca modern menyukai hal-hal yang berbau lokalitas tapi dapat dijangkau dengan mudah, terjangkau dan kualitas yang memuaskan. Sehingga, meskipun usaha minuman Canukopi belum ada di mall-mall besar, namun lambat laun kami optimis lebih dikenal oleh masyarakat

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Tim Pengabdian kepada masyarakat yang telah memungkinkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra umkm Canukopi yang terlaksana dengan baik hingga sekarang, yaitu para dosen dan mahasiswa. Tidak lupa juga kami

ucapkan terima kasih kepada Universitas Wijaya Putra yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada kami dalam melaksanakan ppm ini.

REFERENSI

Ariescy, R. Reiga; Mawardi A. Imam; Sholihatin, Endang; Aprilisanda D. Alfiandi. 2021. Inovasi Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418-432.

Cumming, B.S. 1998. Innovation overview and future challenges, *European Journal of Innovation Management*, Vol 1 No 1, pp. 21-9.

Cumming, D., Gilmore, A., Carson, D. and O'Donnell, A. 2000. What is innovative in SMEs? Towards a conceptual and descriptive framework, *AMA Conference Proceedings*, July.

Dewi, Sensi Tribuana. 2006. Analisa Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol 6 pp. 102-111.

Djodjobo dan Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal ISSN* 2303-1174.

Hurley, R.F. dan G. Hult. 1998. Innovation,

Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.

Johannessen, J., Olsen, B. and Lumpkin, G.T. 2001. Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?. *European Journal of Innovation Management*, Vol 4 No 1, pp.20-31.

Knight, R.M. 1995. Barriers to innovations: a cross cultural comparison, *Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 453-80.

Witoelar, Wimar. 1994. Tantangan Bagi Perusahaan Modal Ventura di Indonesia dan Prospek di Masa Mendatang. *Jurnal Manajemen Prasyamulya*, 1(2),31-35

Internet

<https://www.nescafe.com/id/artikel/jenis-kopi-di-indonesia>

<https://coffeeland.co.id/mengenal-kopi-aceh-gayo/>

<https://indonesiabaik.id/infografis/6-kopi-asal-indonesia-yang-mendunia>

Sumber Lain

Wawancara dengan Bapak Rizkan (Pemilik Usaha)