Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat e-ISSN 2798-4605
Volume 2 Nomor 1, Juni 2022
Halaman 1 - 6

Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran Di Dusun Borojabung

Mohamad Bastomi, Universitas Islam Malang, Indonesia
Inayatul Fadila, Universitas Islam Malang, Indonesia
M. Syauqy Nu'man, Universitas Islam Malang, Indonesia
Handini Eka Putri, Universitas Islam Malang, Indonesia
Azizatuz Zahro, Universitas Islam Malang, Indonesia
M. Nur Syamsudin, Universitas Islam Malang, Indonesia
Khoirul Aminudin, Universitas Islam Malang, Indonesia
Mahnunatul Mardliyah, Universitas Islam Malang, Indonesia
Taufiiqul Hakim, Universitas Islam Malang, Indonesia

Abstract:
Borojabung Hamlet has a lot of MSMEs, one of which is coffee MSMEs. MSME coffee itself was chosen because in the process of making, packaging and marketing it still uses a simple method. This community service activity aims to improve the quality of packaging. The methods used in this service are socialization, counseling, training, and mentoring. from this service activity, it is able to increase the competitiveness of coffee out there, from packaging that has followed the times and also marketing in online shops, so that it can attract more buyers and also expand marketing by increasing sales in the marketplace..

Keywords*: Packaging, Marketing, Coffee Business*

Abstrak:
Dusun Borojabung memiliki banyak sekali UMKM, salah satunya yaitu UMKM kopi. UMKM kopi sendiri dipilih karena dalam proses pembuatan, pengemasan maupun cara pemasarannya masih dengan menggunakan cara yang sederhana. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dalam pengemasan. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah sosiaalisasi, penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. dari kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan daya saing kopi di luaran sana dari mulai kemasan yang sudah mengikuti zaman dan juga pemasaran di online shop, sehingga dapat lebih menarik pembeli dan juga memperluas pemasaran dengan meningkatkan penjualan dalam marketplace.

Keywords: *Kemasan, Pemasaran, Usaha Kopi*

Email : mb.tomi@unisma.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Herdiyanti dan Hawa (2021) Di Indonesia terdapat banyak sekali lahan kopi sebagai potensi pengembangan dan produksi. Indonesia juga memiliki area kopi 1,302 juta ha yang mana 95,96% merupakan kopi rakyat dan 4,04% merupakan perkebunan besar di tahun 2017. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar bagi Indonesia untuk peningkatan industri kopi. Prasetyo (2015) mengatakan "Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta di Indonesia khususnya Jawa Timur. Kopi robusta asal Kabupaten Malang ini sudah terkenal di Indonesia maupun di luar negeri, baik dari segi produksi dan kualitasnya."

Kabupaten Malang adalah salah satu daerah yang unggul dalam sektor pertanian, terdapat banyak komoditi sektor pertanian yang dapat dihasilkan salah satunya yaitu kopi. Sektor pertanian memang dinilai memiliki fungsi dan peran strategis bagi masyarakat dan pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan penyuluhan dan

 e-ISSN 2798-4605

memperdayakan petani atau kelompok tani melalui Gabungan Kelompok Tani, (Cantika, 2012). komoditi kopi di Kabupaten Malang memiliki dua jenis kopi yaitu kopi Arabika dan Robusta. Dalam dua jenis kopi tersebut, kopi Robusta memiliki nilai produksi yang lebih tinggi yakni sebesar 8.304,56 ton/pertahun, sedangkan kopi Arabika hanya mencapai nilai produksi sebesar 495,6 ton/pertahun(Junaidi & Hidayat,2017).

Salah satu daerah penghasil kopi di Kabupaten Malang yaitu Dusun Borojabung Desa Jabung Kecamatan Jabung Kabupaten Malang merupakan tempat produsen kopi bubuk yang sudah mampu mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk dengan cara ditumbuk dengan alat-alat tradisional. Di Dusun Borojabung terdapat 17 kelompok tani yang mengelola biji kopi menjadi kopi bubuk. Sebagian tani lain belum memiliki kemampuan dan pengetahuan serta alat yang memadai dalam mengelola kopi bubuk sehingga hanya berfokus pada hasil pertanian saja.

Dusun Borojabung merupakan desa yang dikelilingi pegunungan dan bukit sehingga dalam desa ini cocok untuk tumbuh tanaman kopi, mayoritas mata pencaharian penduduk Dusun Borojabung ini adalah petani, pekebun, dan buruh tani. Mata pencaharian yang demikian adanya merupakan bagian dari sebab dan akibat keadaan alam dan kultur tanah. Adapun yang diolah adalah jenis kopi Arabicaa. Kendala yang dihadapi petani kopi di Dusun Borojabung sangat variarif. memanfaatkan mediasosial khususnya Instagram dalam memasarkan produk minuman kopi dan terbukti efektif dalam menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan dengan cara yang cepat dan hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional(Soedarsono et al., 2020). Namun,Di dusun borojabung sendiri untuk daya saing kopi sendiri masih kurang dikarenakan karena masih rendahnya tingkat kesadaran warga dalam menggunakan teknologi dalam peningkatan usaha umkm mereka khusunya kopi. Selain itu, banyak usaha umkm yang menjual produknya dengan berkeliling dari dusun ke dusun dan dengan kemasan yang kurang menarik. Hal ini menjadi salah satu sebab rendahnya daya saing umkm kopi.

Permasalahan permasalahan diatas baiknya dapat diatasi melalui peningkatan sdm dengan pemberdayaan penggunaan marketplace dan penjualan online yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Keller (2008) menyatakan bahwa slogan merupakanpesan persuasif yang singkat dan menarik bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai merek. Penggunaan slogan dapat menjadi salah satu taktik promosi yang tepat bagi kedai kopi. Peningkatan kemasan juga menjadi salah satu solusi untuk membuat pembeli menjadi lebih tertarik dan meningkatkan mutu harga dari produk tersebut.Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Dusun Borojabung, Desa Jabung, Kec. Jabung, Kab. Malang, Jawa Timur. Proses produksi, pemasaran, manajemen dan administrasi usaha masih sangat kurang, hal ini menyebabkan pengolahan kopi dan pemasaran menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam kegiatan program pengabdian di Dusun BoroJabung, Desa Jabung, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang mengadakan kegiatan dan pengemasan produk kopi milik ibu Darsi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan pemasaran dan peluang jual beli dipasar modern kemudian memperbarui packaging dan pemberian sosialisasi kepada pemilik umkm kopi mengenai pelaksanaan kegiatan yang akan kami laksanakan mengenai pemasaran logo pada kopi milik ibu Darsi yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan kopi lainnya. Pemasaran dilakukan dengan sasaran yang lebih luas dengan menggunakan marketplace facebook dan shopee.

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
http://ejournal.feunhasy.ac.id/dinamis

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan berlokasi di dusun BoroJabung Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. Berdasarkan paparan segala permasalahan pada UMKM kopi yang terdapat pada dusun BoroJabung , maka ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah UMKM tersebut melalui:

a. Tahap sosialisasi kepada pemilik umkm kopi tentang pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Sosialisasi menyangkut jadwal pelaksanaan, peserta kegiatan, tempat dan sarana prasarana yang digunakan.
b. Penyuluhan tentang peluang jual beli dalam pasar modern, ruang lingkup jual beli , risiko jual beli.
c. Pelatihan dan pendampingan dalam melakukan analisis teknikal dan fundamental dalam jual beli melalui platform e-commerce. Pelaksanaannya melalui demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan program. Cara yang ditempuh adalah dengan pengamatan secara langsung dengan melihat profit hasil jual beli. Hasil monitoring ini diharapkan dapat mencapai target yang telah ditetapkan, terutama peningkatan kas rekening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan sasaran UMKM di dusun Borojabung bertujuan untuk memberikan edukasi tentang kemasan dan pemasaran terhadap produk kopi di Borojabung. Kegiatan edukasi ini diberikan kepada salah satu pemilik UMKM yaitu Ibu Darsi dan dilaksanakan oleh tim berjalan lancar dan kondusif. Beberapa metode yang digunakan untuk mendukung beberapa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara bertahap.

Pada tahap awal, tahap dimana dilakukanya sosialisasi terhadap pengenalan kemasan usaha UMKM kopi Ibu Darsi. Dalam hal ini, Ibu Darsi menyambut baik inisiatif dari tim dengan memberikan masukan dan gambaran perkembangan usaha kopi. Hal tersebut dapat mendorong usaha UMKM kopi Ibu Darsi kedepanya menjadi lebih praktis efisien dan tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen melalui kemasan yang menarik.

Gambar 1 Sosialisasi dengan pemilik UMKM kopi

Pada tahap kedua, Ibu Darsi selaku pemilik UMKM kopi diberikan penyuluhan materi tentang strategi pemasaran melalui kemasan, sosial media dan platform e-commerce. Dengan tujuan memberikan pengarahan kepada Ibu Darsi untuk memasarkan hasil kopi dari yang semula jualan keliling dari dusun ke dusun lainya diberikan edukasi serta

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

 e-ISSN 2798-4605

fasilitas untuk menjajakan kopi secara kemasan.

Kemasan menjadi fokus tujuan kami karena dengan kemasan yang menarik maka secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain menarik, kemasan produk kopi juga harus unik, identik dan mempunyai ciri khas yang dapat membedakan dengan produsen kopi yang lain. Dalam kemasan, terdapat logo kopi yang sudah disepakati dengan Ibu Darsi, 200gram yang menandakan berat kemasan, serta nomor telepon yang bisa dihubungi untuk pemesanan via whatsapp.

Gambar 2 Memberikan penyuluhan terkait pemasaran dan pengemasan

Tahap ketiga yakni pelatihan dan pendampingan. Dengan menganti pengemasan baru yang dulunya hanya dikemas dengan plastik kini sudah dibungkus dengan packaging pouch yang lebih rapi dan diberi stiker dan logo sehingga dapat menarik dan meningkatkan daya saing kopi. Ditambah dengan informasi tentang berat kopi dan nomor yang bisa dihubungi sehingga dapat memudahkan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan jual beli.

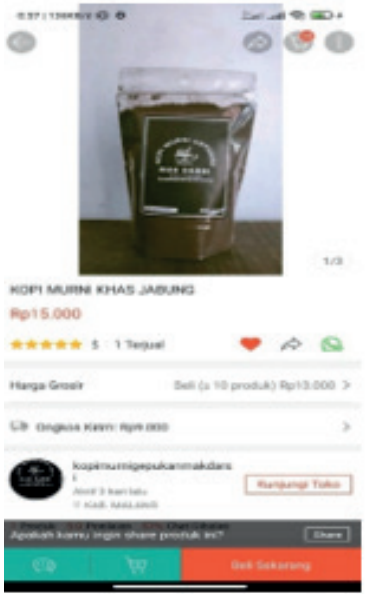
Hal ini dapat memberikan efek positif dan lebih menarik dari pembeli khususnya para remaja. Rafiah (2020) mengemukakan bahwa generasi muda sebagai pasar sasaran utama kedai kopi mendapatkan informasi terkini tentang produk food & beveragemelalui aplikasi pesan antar online . Selain itu dengan pelatihan pemasaran pada anak dari mak darsi diberikan penjelasan dan pembelajaran tentang pemasaran di marketplace (shopee) dengan menjelaskan cara membuat, membuka dan mengplikasikan toko online dan cara mengunggah barang dagangan, cara menerima orderan dan mengambil uang dan strategi pemasarannya. Hal ini menjadi gebrakan untuk penjualan mak darsi yang dulunya hanya sebatas keliling kini sudah bisa diakses dalam marketplace. Selain itu, juga dengan menitipkan kemasan kopi pada cafee setempat dan warung terdekat yang nantinya dapat dijangkau oleh mudah oleh para pelanggan dan pembeli.

Gambar 3 Pendampingan membuat akun marketplace

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap selanjutnya yaitu hasil dari program kerja yang dilakukan tim pengabdian yang dilakukan kepada UMKM kopi dusun Borojabung ini telah berhasil menjadi suatu produk kopi kemasan yang dapat dipasarkan secara langsung maupun secara online. Kopi Ibu Darsi ini juga sudah mempunyai toko online di marketplace (Shopee) yang dimana dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dan wilayah manapun. Kegiatan ini menjadi hasil dan sangat bermanfaat bagi Ibu Darsi selaku pemilik UMKM kopi dan menjadi keberhasilan serta kebanggaan bagi tim.

Gambar 4 Peningkatan kemasan dan logo



Gambar 5 pemasaran di marketplace Shopee

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada Umkm Kopi milik ibu Darsipada tanggal 16,22, dan 23 Februari 2022 di Dusun BoroJabung telah dilaksanakn dengan lancar. tentunya dengan adanya dukungan dari bapak kasun BoroJabung Ibu Darsi pemilik Umkm Kopi beserta keluarga yang menyambut dengan antusias atas kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian. Dengan dilaksanakannya kegiatan peningkatan

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

 e-ISSN 2798-4605

pemasaran dan kemasan pada Umkm kopi ini menjadikan pemilik umkm kopi mejadi lebih memahami bagaimana pemasaran dan kelayakan kemasan pada produksi kopi di marketplace sehingga pemilik kopi dapat mengjangkau lebih luas lagi untuk penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

Herdiyanti, I., & Hawa, N. L. (2021). *Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Gaco Kopi di Malang. SENMEA*, 1298-1305.

Prasetyo, S. B. (2015). *Dampak Perubahan Iklim Terhadap Produktvitas Kopi Robusta (Coffea Robusta) di Kabupaten Malang. Brawijaya Knowledge Graden*.

Cantika. (2012). *Iptek Bagi Gapoktan Jati Mulya Keluruhan Jati Mulyo Lowokwaru Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Pembangunan.

Soedarsono, D. K., Mohammad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop UsingInstagram*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(5), 108-118.

Rafiah, K.K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 16(2), 30-38.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(3th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc

Junaidi, Hidayat. (2017). Analisis Produksi Kopi di Desa Bocek Kecamatan Karang Ploso Kabupaten Malang, Vol.1(1), 94

Copyright © 2022, Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat