

Optimalisasi Produk Kopi Lokal Merauke melalui Pelatihan Packaging dan Pemasaran Digital

**Dodhy Hyronimus Ama Longgy¹, Bhujangga Ayu Putu Priyudahari²,
Corry Lamtio Batubara³, Yance Aima⁴**

dodhyhyronimus@unmus.ac.id¹, bhujanggapriyudahari@unmus.ac.id²,
corrybatubara593@gmail.com³

Universitas Musamus

Abstract: *The attention of the local government is focused on the development of local coffee products as part of efforts to empower the community for self-sufficiency and prosperity. Merauke coffee, especially Robusta coffee promoted by Seed Agung coffee farmers in the Muting district, is considered a superior commodity with significant potential for broader development and marketing. Despite being deemed a superior commodity with substantial potential, there are still obstacles in marketing, including a lack of attention to packaging and digital marketing literacy. The objective of this community service is to provide knowledge about the importance of packaging and the use of digital media as marketing tools to increase the sales of Muting Robusta coffee products. The method used in this community service follows the ABCD (Asset-Based Community Development) approach. This approach aims to maximize the potential of the coffee products owned by the Seed Agung village by providing insights and knowledge to the community about their assets. It emphasizes the importance of community empowerment and development to achieve the goals and dreams of the community. The results of this activity include the participants' understanding of the importance of packaging and digital marketing. In addition to discussing the stages of coffee maintenance and production, the training also teaches branding techniques and practical sales promotion using simple social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. This enables a wider audience to learn about Muting farmers' coffee products, expand market share, and hopefully boost the local economy.*

Keywords: *asset-based community development, coffee, packaging, digital marketing*

Pendahuluan

Komoditi kopi Indonesia telah memiliki peran krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama sebagai sumber penghasilan. Kopi robusta adalah jenis tanaman yang tumbuh sebagai pohon yang termasuk dalam Family Rubiaceae dan Genus

Coffea (Borman et al., 2020). Jenis kopi ini memiliki kelebihan dari segi karakteristik yaitu tahan terhadap serangan penyakit, memiliki aroma dan rasa paling kuat diantara jenis kopi lainnya (Nurhayati, 2017) sehingga menjadi salah satu yang terpopuler. Distrik Muting yang berada di sebelah utara kabupaten Merauke merupakan daerah penghasil kopi berjenis Robusta. Kopi Robusta biasanya ditanam dengan ketinggian 1.300-1.500 mdpl, namun uniknya kopi robusta muting ditanam pada ketinggian 60 mdpl sehingga memiliki karakteristik yang otentik. Kopi yang ditanam di kebun seluas 10 Ha oleh kelompok tani Seed Agung Distrik Muting ini, pada awalnya dikelola oleh para transmigran dan didistribusikan dalam penjualan dengan harga murah. Kini penggalakan kopi muting untuk menjadi salah satu komoditas unggulan kabupaten Merauke gencar dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran sehingga aspek keunggulannya harus terus dipertahankan. Namun demikian, potensi kekurangannya perlu diperhatikan.

Berdasarkan hasil observasi, petani kopi setempat mengharapkan menerima hasil penjualan kopi dengan harga yang tinggi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan modal produksi, namun kondisi nyata berbanding terbalik dari yang diharapkan. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa penyaluran produk dari petani ke konsumen belum melalui saluran yang sesuai dan efisien. Kopi robusta Muting hasil tangan petani Seed Agung didistribusikan tanpa menggunakan kemasan dan melalui pemasaran yang kontekstual. Suatu rangkaian pemasaran yang beroperasi secara efisien akan berdampak pada hasil produksi, mengatur distribusi produk dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat untuk mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai produsen kopi robusta, para petani juga harus menggunakan sistem pemasaran yang paling efisien untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang baik (Simorangkir & Rosiana, 2022).

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang bersifat dinamis, ketika pasar berupa, gaya hidup dan customer behaviour (perilaku konsumen) pun ikut berubah sehingga menuntut alterasi dalam strategi pemasaran. Kondisi ini korelatif dengan fenomena menurunnya penjualan produk akibat perubahan tren pasar, persaingan yang ketat, atau kurangnya perhatian pada kualitas produk dan layanan pelanggan. Salah satu alasan yang juga dapat menyebabkan penurunan penjualan adalah kemasan yang kurang menarik dan pemahaman yang terbatas mengenai literasi pemasaran digital.

Kemasan dapat diibaratkan sebagai "pakaian" produk. Sama seperti pakaian bagi

manusia, kemasan dirancang untuk melindungi produk dari kondisi cuaca, guncangan, benturan, dan kontak dengan benda lainnya (Chomsatu et al., 2019) serta sebagai pendorong dalam peningkatan penjualan (Fitriani et al., 2020) dan aspek penting dalam aktivitas pemasaran (Andayani et al., 2022). *Packaging* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk. *Packaging* dapat membantu membangun *brand equity* diantaranya *brand image* (Sari & Setiawan, 2017) dan meningkatkan *brand awareness* (Hendrayani & Manihuruk, 2020). Sedangkan pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan pemasaran digital, pelaku bisnis dan calon konsumen tidak perlu untuk bertemu secara langsung (Purwaamijaya et al., 2022). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, pelaku bisnis dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam hal pemasaran online (Firdaus et al., 2022). Pemasaran secara digital (*digital marketing*) dapat membantu pemasar untuk menjangkau audiens yang tepat dan lebih luas, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Pelatihan pada pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya *packaging* dan pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kopi robusta Muting, melalui kegiatan sosialisasi tentang bagaimana pengelolaan kopi

Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Pengembangan Berbasis Aset dalam Komunitas (ABCD) adalah pendekatan pembangunan komunitas yang menitikberatkan pada mengenali, menggerakkan, dan memperkuat aset-aset yang sudah ada di dalam suatu komunitas. Aset-aset ini melibatkan keahlian, pengetahuan, keterampilan, jaringan sosial, dan sumber daya lokal lainnya (Afandi, 2022). Pendekatan ini mendorong pemberdayaan komunitas petani kopi Seed Agung dengan menggunakan serta mengembangkan aset yang dimiliki oleh komunitas itu sendiri, memungkinkan mereka berperan aktif dalam proses pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan bersama. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dengan tahapan terdiri atas: (a) melakukan analisis permasalahan dengan melakukan observasi kepada penggiat kopi robusta muting, dan (b) mengkoordinasikan kegiatan pengabdian dengan penggiat kopi robusta muting dengan menawarkan solusi berupa pelatihan *packaging* dan edukasi mengenai pemasaran digital
2. Analisis kebutuhan adalah mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk pelatihan, seperti transportasi, konsumsi, proyektor, materi pelatihan dan menyusun detail kegiatan yang akan dijalankan saat pelatihan.
3. Kegiatan sosialisasi, memperkenalkan diri serta tujuan mengadakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.
4. Pelaksanaan Kegiatan pengabdian dengan tahapan terdiri atas: (a) perkenalan dengan para peserta (b) melakukan kegiatan pelatihan, edukasi dan pemahaman materi tentang pentingnya *packaging* dalam sebuah produk dan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran kopi robusta muting. Materi ini bertujuan memberikan pandangan, informasi, dan penguatan mengenai produk kopi yang dimiliki desa Seed Agung dan pentingnya pengembangan produk dan kemampuan penggunaan pasar digital untuk meningkatkan nilai jual kopi serta memperluas pangsa pasar produk kopi desa tersebut.
5. Pelaksanaan Evaluasi kegiatan pengabdian melalui diskusi dan umpan balik hasil pengabdian kepada masyarakat.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kampung Seed Agung, Distrik Muting, Merauke, Papua Selatan pada petani kopi, tanggal 11 Agustus 2023 dan 21 Agustus 2023. Pelaksanaan dilakukan secara kolaboratif antara dosen Universitas Musamus dan Polres Merauke dengan melibatkan Aipda Jasman sebagai salah satu pelaku UMKM kopi robusta muting. Kegiatan pelatihan *packaging* dan edukasi mengenai pemasaran produk secara digital untuk meningkatkan penjualan bagi petani Kopi Muting dipersiapkan secara menarik, interaktif dan kreatif. Pelatihan ini sebagai solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat setelah mendapatkan hasil permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang diperoleh antara lain yaitu: (a) mitra mengalami

kendala dalam hal design kemasan dan logo yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen, dan (b) mitra mengalami kendala dalam hal pemasaran produk secara digital.

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra, dilakukan *design* logo sebagai pelengkap pada kemasan kopi muting. Logo didesain dengan pemaknaan atau filosofi sebagai berikut.



Gambar 1. Logo Kopi Robusta Muting

Desain tersebut sudah sesuai dengan permintaan dari mitra. Konfirmasi dibuktikan dengan meminta pendapat secara langsung terkait logo yang sudah dibuatkan dengan filosofi yang dapat dilihat pada gambar 1 di atas.

Pelatihan diawali dengan materi bagaimana pengolahan kopi mulai dari pohon hingga siap produksi, Aipda Jasman selaku pemateri menjelaskan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan agar menghasilkan kopi dengan kualitas baik, cara memetik, cara pengeringan biji kopi, hingga cara memilah kopi berdasarkan kualitas atau *grade*, hal ini bertujuan agar kopi yang selama ini petani hasilkan dapat dijual dengan harga yang layak sesuai kualitas, biji kopi dengan *grade* unggul dapat dihargai lebih dibanding biji kopi yang lainnya. Selanjutnya mengenai kemasan sebagai motivasi awal agar petani kopi mau menggunakan kemasan yang menarik dan mampu menjaga kualitas kopi dengan baik hingga ke tangan konsumen. Teknik dan perhitungan dalam pemilihan kemasan dengan mempertimbangkan kebutuhan, fitur dan material kemasan yang mampu menjaga rasa dan aroma.



Gambar 2. Materi mengenai karakteristik kopi dan *packaging* oleh Aipda Jasman

Materi ini diberikan agar petani kopi mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam proses produksi kopi hingga sampai kepada konsumen. Selain itu, Kemasan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam proses produksi kopi, mulai dari perawatan, panen, hingga siap dijual. Hal ini dilakukan agar dalam proses pengolahan kopi, petani mampu menghasilkan kopi berkualitas dan pada saat pengemasan yang nanti dilakukan oleh petani juga, petani mampu memperhatikan unsur keindahan dan keamanan produk. Selanjutnya petani diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan platform digital dalam usahanya. Selain berjualan secara konvensional, petani diharapkan mampu memanfaatkan alat digital untuk memasarkan produknya. Strategi digital marketing yang dipilih setelah melalui tahap diskusi dengan pihak petani kopi adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan kopi Seed Agung. *Social media marketing* dalam pemasaran produk kopi sangat signifikan karena kopi adalah produk yang sangat populer di kalangan beragam golongan dan demografi.



Gambar 3. Materi mengenai *digital marketing* oleh Dodhy H Ama Longgy

Sebelumnya, penjualan kopi muting masih dilakukan secara tradisional. Petani menjual kopi kepada pengulak dengan harga yang sama Rp. 5000 – Rp. 15.000. Kondisi ini mengakibatkan kerugian bagi petani kopi, sehingga pada pelatihan ini diberikan pengetahuan untuk memilah dan menjual kopi berdasarkan kualitas (*Grade*). Kopi dengan kualitas biji yang baik diberi harga yang berbeda dengan kopi yang sudah pecah atau berbiji kecil. Selain itu kemasan yang awalya hanya menggunakan plastik, kini diarahkan ke kemasan khusus kopi dengan logo petani setempat, sehingga memiliki ciri khas yang dapat dijadikan sebagai nilai jual.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat "Optimalisasi Produk Kopi Lokal Merauke

melalui Pelatihan Packaging Dan Pemasaran Digital” bertujuan untuk mengajak petani kopi desa Seed Agung untuk mengembangka diri dalam mengelola potensi yang dimiliki. Pada pelatihan ini, selain membahas tahapan pemeliharaan kopi hingga produksi, juga mengajarkan teknik-teknik dalam pemasaran digital melalui media sosial. Petani diajak langsung untuk praktik promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial sederhana yang dimiliki, seperti *whatsapp*, *facebook* dan *Instagram*. Pengembangan strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, dan diharapkan dapat meningkatkan ekonomi petani setempat.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada Universitas musamus, lembaga penelitian dan pengembangan universitas musamus, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan pengabdian Masyarakat ini. Kepada kepala desa Seed Agung dan petani kopi desa seed agung atas semangat serta dukungannya dalam relaisasi program pengabdian Masyarakat ini. Kepada Polres Merauke khususnya Aipda. Jasma Tristanto, atas dedikasi dan partisipasinya mendukung kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan
- Andayani, S. A., Ismail, A. Y., Marina, I., & Isyanto, A. Y. (2022). Pengenalan Packaging Untuk Peningkatan Nilai Tambah Produk Tanaman Obat. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1327–1332.
- Borman, R. I., Megawaty, D. A., & Attohiroh, A. (2020). Implementasi Metode TOPSIS Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Biji Kopi Robusta Yang Bernilai Mutu Ekspor (Studi Kasus: PT. Indo Cafco Fajar Bulan Lampung). *Fountain of Informatics Journal*, 5(1), 14–20.
- Chomsatu, Y., Mursito, B., & Maulana, I. (2019). Pelatihan Kewirausahaan: “Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Packaging Produk Yang Menarik” Pada UMKM Desa Gumukrejo Teras Boyolali. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa’adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162.
- Fitriani, E., Fatimah, S., Mardiah, D., Selinaswati, S., Hidayat, M., & Amelia, L. (2020). Pengemasan (Packaging) Rakik Bada Lado Hijau Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Pelestarian Kuliner Minangkabau. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 130–135.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awarness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*,

3(1).

- Nurhayati, N. (2017). Karakteristik Sensori Kopi Celup Dan Kopi Instan Varietas Robusta Dan Arabika. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 17(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 113–125.