

## PELATIHAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENGUSAHA KOPI SRIKANDI PEKON NGARIP KECAMATAN ULUBELU KABUPATEN TANGGAMUS

Tahta Herdian Andika<sup>1</sup>, Fahlul Rizki<sup>2</sup>, Afiska Prima Dewi<sup>3</sup>, Fahri Maarif<sup>4</sup>, David Arta Yoga Nugraha<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Aisyah Pringsewu

Email : <sup>1</sup>[tahta.herdian.a@aisyahuniversity.ac.id](mailto:tahta.herdian.a@aisyahuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[Fahlulrizki120@gmail.com](mailto:Fahlulrizki120@gmail.com) ,  
<sup>3</sup>[afiska.pd@gmail.com](mailto:afiska.pd@gmail.com), <sup>4</sup>[fahrimaarif28@gmail.com](mailto:fahrimaarif28@gmail.com), <sup>5</sup>[artadav27@gmail.com](mailto:artadav27@gmail.com)

### Abstract

*Srikandi Coffee is one of the small industries in the Pekon Ngarip area, Ulubelu District, Tanggamus Regency, Lampung which was founded by a group of coffee farmers in Pekon Ngarip. This business has been running for almost 5 years and is quite in demand by the public with a fairly high number of requests, but this business only runs in place and does not experience significant development, especially with the Covid-19 pandemic, there has been a decrease in demand from consumers. Community service to Srikandi Coffee Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) aims to increase income from the development of production and marketing of Srikandi Coffee. Packaging training at the Srikandi Coffee UMKM focused on packaging coffee with aluminum foil which has a better quality level in coffee packaging, making attractive packaging designs, and giving expired packages on packages. Marketing training at Srikandi Coffee UMKM is focused on digital marketing through marketplace platforms, namely Shopee and Tokopedia as well as Instagram and Facebook social media. Community service activities that are carried out directly provide positive benefits to coffee farmers as well as marketing training through the digital world to make coffee farmers' knowledge more understandable. It is hoped that with this training, the marketing of Srikandi coffee will be more widespread. Apart from packaging and digital marketing, the team also helped create intellectual property rights for the Kopi Srikandi logo.*

**Keywords:** writing instructions; administrative journal; article templates

### Abstrak

*Kopi Srikandi adalah salah satu industri kecil yang ada di lingkungan Pekon Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus Lampung yang didirikan oleh kelompok petani kopi di Pekon Ngarip. Usaha ini sudah berjalan hampir 5 tahun dan cukup diminati oleh masyarakat dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi, namun usaha ini hanya berjalan di tempat dan tidak mengalami perkembangan berarti terlebih lagi adanya pandemi covid-19 terjadi penurunan permintaan dari konsumen. Pengabdian kepada masyarakat pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Srikandi ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari hasil pengembangan produksi dan pemasaran Kopi Srikandi. Pelatihan pengemasan di UMKM Kopi Srikandi difokuskan pada pengemasan kopi dengan bahan aluminium foil yang memiliki tingkat kualitas yang lebih baik dalam pengemasan kopi, pembuatan desain kemasan yang menarik, dan pemberian expired pada kemasan. Pelatihan pemasaran di UMKM Kopi Srikandi difokuskan pada pemasaran digital melalui platform marketplace yaitu Shopee dan Tokopedia serta sosial media Instagram dan Facebook. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara langsung memberikan manfaat yang positif kepada para petani kopi serta pelatihan pemasaran melalui dunia digital membuat pengetahuan dari petani kopi lebih paham. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, pemasaran kopi srikandi akan lebih meluas. Selain pengemasan dan pemasaran digital, tim juga membantu membuat hak kekayaan intelektual atas logo Kopi Srikandi.*

**Kata Kunci:** UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah); Kopi Srikandi; pengemasan; pemasaran

### 1. PENDAHULUAN (Introduction)

*Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseksnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir*

*pada kebangkrutan* [1]. Dengan adanya pandemic covid-19 tersebut perlu adanya suatu inovasi baru bagi para petani kopi.

Di lingkungan Pekon Ngarip Kecamatan ulubelu Kabupaten Tanggamus terdapat kelompok Petani kopi yang terdiri dari para wanita yang berlatar pendidikan paling tinggi SMA/SMK. Mereka mendirikan sendiri usaha kopi yang diberi nama Kopi Srikandi untuk meningkatkan pendapatan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka. Bidang usaha kopi srikandi merupakan usaha mikro yaitu suatu jenis usaha yang cukup populer dan tersebar di Indonesia. Kepopuleran usaha petani kopi adalah karena disebabkan oleh produk yang dihasilkan oleh petani kopi, yaitu kopi yang sudah menjadi kebutuhan dasar manusia, maka market untuk usaha kopi akan selalu ada. Produk yang dihasilkan oleh kopi srikandi ini adalah kopi bubuk. Usaha ini didirikan bersama-sama oleh kelompok warga di Pekon Pekon Ngarip Kecamatan ulubelu Kabupaten Tanggamus. Usaha ini sudah berjalan hampir lima tahun dan cukup prospektif, dengan jumlah permintaan yang tinggi. Namun usaha hanya berjalan di tempat dan tidak mengalami perkembangan berarti. Terlebih Indonesia sedang dilanda pandemi covid-19. Pada masa ini terjadi penurunan permintaan konsumen dibanding tahun lalu.

Pada umumnya tujuan suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan maka diperlukan perencanaan strategi bisnis. Banyak yang berpendapat bahwa rendahnya produktivitas industri kecil rumahan disebabkan oleh kurang pengetahuan dalam teknologi produksi, kendala dalam ketercukupan sumber daya (manusia dan finansial), serta lemahnya kemampuan manajemen [2]. Usaha kecil dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Strategi bisnis yang dilakukan mengarah pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha mikro tidak hanya dituntut untuk bisa menghasilkan produk-produk saja namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan. Apabila tidak memiliki strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang tepat, maka dipastikan akan kalah bersaing dengan usaha mikro lainnya dalam menjual produknya. Penerapan teknologi merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mendukung pengelolaan proses bisnisnya. Melalui pemanfaatan teknologi, diharapkan pengelolaan setiap proses yang ada dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam proses produksi, teknologi dapat berperan agar produk yang dihasilkan tepat waktu. Produk yang akan dipasarkan juga dapat dikelola melalui penerapan teknologi informasi (TI) dengan memasarkan secara online, sehingga cakupan ruang lingkup pemasaran memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual [3].

Berdasarkan hasil wawancara dengan warga yang tergabung dalam kopi srikandi, disampaikan beberapa masalah yaitu kesulitan untuk meningkatkan keterampilannya,

karena sebagian dari mereka lulusan SMA dan tidak pernah mengikuti pelatihan. Mereka belum pernah mendapatkan pelatihan bagaimana mengemas produk agar menjadi menarik. Selain itu belum adanya teknologi untuk mendukung pengembangan usaha (pemasaran secara online), Produk yang ditawarkan masih dari mulut ke mulut. Padahal terdapat potensi sumber daya manusia (SDM) dari masyarakat sekitar seperti ibu rumah tangga dan remaja pengangguran yang memiliki smartphone dan memiliki semangat tinggi untuk bekerja. Namun, memang belum banyak SDM yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk melalui smartphone

## 2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Kopi merupakan hasil perkebunan yang mengandalkan aspek kualitas citarasa tinggi ditentukan sejak tahap budidaya. Citarasa kopi sangat dipengaruhi oleh varietas, agroekologi, waktu panen, metode pemetikan, metode pengolahan dan metode penyimpanan. Berdasarkan hal tersebut, maka kopi desa adalah kopi yang memenuhi standar yang ada. Kopi desa biasanya memiliki ciri khas yang diolah dan diracik sesuai dengan karakter desa masing-masing. Kopi dengan ciri khas lokal tersebut apabila dikelola dengan baik maka akan menjadi usaha bisnis kopi yang bisa memberikan nilai tambah bagi masyarakat desa [4]. Keberlanjutan usaha kopi di Indonesia tergantung pada petani kopi. Petani kopi merupakan aset bangsa yang mampu bersaing di era global [5]

Untuk Bersaing di pasar nasional dan internasional pengemasan produksi kopi yang sudah diolah harus di kemas secara menarik agar menjadi nilai tambah penjual kopi. Salah satu nilai tambah yang dapat digunakan adalah pengemasan kopi dengan menggunakan aluminium foil [6][7][8]. Selain itu untuk meningkatkan penjualan kopi dapat memanfaatkan media sosial atau *marketplace*. Karena dengan menjual di *marketplace* jangkauan penjualan akan lebih luas.[9][10]

## 3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dijalankan secara sistematis, terstruktur dan terarah melalui diskusi interaktif, demonstrasi, dan simulasi. Dalam "Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Pendapatan Bagi Pengusaha Kopi Srikandi Pekon Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus" Dilaksanakan selama 3 bulan pada bulan Agustus sampai Oktober. Terdapat beberapa tahap atau kegiatan yang dilakukan selama pengabdian kepada masyarakat ini adalah (1). Melakukan analisis kebutuhan dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh petani kopi di ulubelu; (2) Menawarkan solusi berupa kegiatan pelatihan pengemasan dan pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan dunia digital; (3) Penjelasan dan pelatihan Pengemasan Produk; (4) Pelatihan Pemasaran produk dan melakukan demonstrasi pemasaran di dunia digital; (5). Evaluasi dan umpan balik hasil pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Melakukan Analisis Kebutuhan



Gambar 2. Menawarkan solusi



Gambar 3. Manfaat pengemasan produk



Gambar 4. Manfaat Pemasaran di dunia digital



Gambar 5. Pelatihan pemasaran di dunia digital

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Kegiatan Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Pendapatan Bagi Pengusaha Kopi Srikandi dipersiapkan secara menarik, interaktif dan kreatif. Pelatihan ini sebagai solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat setelah mendapatkan hasil permasalahan yang di hadapi oleh mitra yaitu Kopi Srikandi. Permasalahan yang di dapat antara lain yaitu : (1). Mitra Mengalami kendala dalam hal design produk dan pengemasan yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen; (2). Mitra mengalami kesulitan dalam membuat logo kopi srikandi dan membuat hak kekayaan intelektual; (3). Mitra Mengalami kendala dalam hal pemasaran produk dalam dunia digital.

Setelah mendapatkan permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat membentuk tim kecil untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Tim tersebut akan memberikan solusi diantaranya : pembuatan design yang menarik, pengemasan yang menarik, pendampingan pembuat logo, pendampingan pembuatan hak kekayaan intelektual, Sosialisasi manfaat pemasaran di dunia digital dan pelatihan pemasaran di dunia digital.

Paparan materi pertama disampaikan oleh Afiska Prima Dewi yang menjelaskan pengemasan kopi yang menarik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Pemaparan tersebut menjelaskan bagaimana kemasan kopi menggunakan *aluminium foil* sehingga kopi akan lebih tahan lama dan cita rasa kopi akan lebih terjamin. Selain itu, dalam kemasan kopi juga di cantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa sehingga kopi akan lebih terjamin kualitasnya.

Paparan materi kedua di sampaikan oleh Tahta Herdian Andika yang menjelaskan manfaat penggunaan dunia digital untuk menaikkan penjualan yaitu menggunakan media sosial (*Facebook dan Instagram*) dan *marketplace* (*shoope dan tokopedia*). Selain menjelaskan manfaat penggunaan dunia digital, dilakukan pelatihan pembuatan akun dan penjualan di *marketplace* yaitu shoope.

Paparan materi ketiga disampaikan oleh Fahlul rizki yang melakukan pendampingan dalam pembuatan design yang lebih menarik sehingga terdapat nilai jual yang tinggi dan dapat lebih menarik. Selain itu dilakukan pendampingan pembuatan Hak Kekayaan Intelektual untuk pembuatan logo kopi srikandi.

## 5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

### a. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara langsung memberikan manfaat yang positif kepada para petani kopi srikandi dan pendampingan pembuatan design, pendampingan pembuatan Hak kekayaan Intelektual serta pelatihan pemasaran melalui dunia digital membuat pengetahuan dari petani kopi srikandi lebih paham. Diharapkan dengan adanya pelatihan pengemasan dan pelatihan pemasaran di dunia digital pemasaran kopi srikandi akan lebih meluas.

### b. Saran

Saran ditujukan kepada pemangku kepentingan usaha *mikro* kecil menengah (UMKM) sebaiknya dilakukan pelatihan secara berkala kepada petani kopi sehingga petani kopi didaerah ulubelu dapat bersaing di pasar internasional dalam era global ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Arianto Bambang.2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19: Jurnal Administrasi Bisnis.Vol.6 , no.2 p.233
- Gata Grace, Putra Rizki Nanda. 2015. Penggunaan E-Commerce dalam meningkatkan Penjualan Usaha Ritel Distro:Jurnal Teknik Informatika. Vol.8,no.2 p 1
- Irawati Rina, Prasetyo Irawan Budi,Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemic (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang) : Jurnal Penelitian Manajemen Terapan. Vol.6,no.2 p 114
- Khairusy, Mirza Abdi, 2021, Pengemasan Produk Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Industri Kerupuk Emping (Kruping): Jurnal Manajemen dan Bisnis Baja. Vol.3, no.1 p 99
- Oktariza Melisa Ayu, Nusril, Sukiyono Ketut. 2020. Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Aroma : AGRITEPA. Vol.7, no.2 p 108
- Pribadi APol, Ghozali Khakim, dkk.2018. Pelatihan Teknik Social Media Marketing

- Sebagai Sarana Pemasaran Produk Pada Konveksi Kerudung ‘Al-Kattar’ di kelurahan Merjosari Malang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol.2, no.2 p 53.
- Rosalina Yessy, Alnopri, Prasetyo. 2012. Disain Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Madu Bunga Kopi Sebagai Produk Unggulan Daerah: Jurnal AGROINDUSTRI. Vol.2, no.1.p 8
- Sanaki Hujair AH, Nashori Fuad. 2018. Peningkatan Dan Pengembangan Produk Olahan Kopi di Desa Brunosari :Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship. Vol.3, no.1. p 272
- Sumarti Titik, Rokhani, Falatehan Sriwulan Ferindian. 2017. Strategi Pemberdayaan Petani Muda Kopi Wirausaha di Kabupaten Simalungun : Jurnal Penyuluhan. Vol.13, no.1 p 31
- Zulkarnain.2020. Strategi Konsep Kemasan Kopi:Jurnal DESAIN. Vol.8, no.1 p 17