

PENGEMBANGAN ASPEK PEMASARAN USAHA KOPI BU TIANI DI DESA SUMBERMANJING WETAN

Novi Puji Lestari¹, Fika Fitriasari², Moh. Rofik³
Universitas Muhammadiyah Malang^{1,2,3}
Email: novilestari@umm.ac.id

Abstract

Argotirto Village, Sumbermanjing Wetan District is a village in the Malang Regency area. Argotirto village is about 30 km from Malang City to the southeast. Sumbermanjing wetan has several beaches which are one of the leading tourist attractions in the Regency. Poor. However, the majority of the population works in the agricultural sector ranging from cloves, coconuts, sugar cane to coffee. Argotirto village is one of the coffee-producing centers in the district. Sumbermanjing Wetan. The coffee grown by the population is generally Robusta coffee, this is adjusted to the altitude of Argotirto Village which is in the range of 500-800 meters above sea level. The coffee produced from Argotirto Village is actually of good quality, but the location of the coffee farm with the city that travels a considerable distance has resulted in these farmers selling the coffee at a low price to middlemen in the Sumbermanjing Wetan area. In addition, coffee from Argotirto Village is generally sold in the form of beans and has not been processed. Based on these problems, our dedication team from the University of Muhammadiyah Malang will help farmer partners by providing training for processing coffee into coffee grounds and forming good and attractive packaging so that Argotirto Village coffee has added value.

Keywords: coffee, robusta, Argotirto

Abstrak

Desa Argotirto Kecamatan Sumbermanjing Wetan adalah sebuah desa yang ada di daerah Kabupaten Malang. Desa Argotirto berjarak sekitar 30 km dari Kota Malang ke arah tenggara. Sumbermanjing wetan mempunyai beberapa pantai yang menjadi salah satu wisata unggulan Kab. Malang. Namun, mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian mulai dari cengkeh, kelapa, tebu hingga kopi. Desa Argotirto merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Kec. Sumbermanjing Wetan. Kopi yang ditanam penduduk umumnya adalah kopi robusta, hal ini disesuaikan dengan ketinggian Desa Argotirto yang berada di kisaran 500-800 Mdp. Kopi yang dihasilkan dari Desa Argotirto sebenarnya memiliki kualitas yang bagus, akan tetapi lokasi pertanian kopi dengan kota yang menempuh jarak yang cukup jauh mengakibatkan para petani ini menjual dengan harga murah kopi tersebut kepada tengkulak yang ada di daerah Sumbermanjing Wetan. Selain itu, kopi dari Desa Argotirto umumnya dijual dalam bentuk biji dan belum diolah. Berdasarkan permasalahan tersebut maka kami tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Malang akan membantu mitra petani dengan memberikan pelatihan untuk pengolahan kopi menjadi bubuk kopi dan membentuk kemasan yang bagus dan menarik sehingga kopi Desa Argotirto memiliki nilai tambah.

Kata Kunci: Kopi, Robusta, Argotirto

PENDAHULUAN

Kopi merupakan suatu komoditi penting dalam ekonomi dunia dan menjadi nilai perdagangan negara berkembang maupun negara maju. Sumbangan kopi terhadap perekonomian dalam negeri disoroti berdasarkan bukti-bukti di pasar-pasar komoditi dunia dewasa ini. Sedangkan luas lahan kebun kopi di Indonesia keseluruhan sudah termasuk lahan perusahaan atau perkebunan besar, lahan perkebunan swasta dan perkebunan rakyat pada tahun 2018 tercatat mencapai 1.227.787 Ha. Keseluruhan luas lahan tersebut menghasilkan produksi sebanyak 637.539 Ton. Lima tahun sebelumnya juga tercatat dari luas lahan rata-rata satu juta lebih menghasilkan produksi kopi kurang lebih 600.589 ton per tahunnya. Kopi berasal dari bahasa latin *coffea.sp* merupakan salah satu jenis komoditas unggulan yang ada di Indonesia. Devisa yang diperoleh Indonesia dari hasil penjualan kopi juga sangat besar. Penanaman kopi juga memerlukan perawatan yang sangat teliti, pemilihan lahan untuk tanam dan pupuk yang digunakan untuk merawat tanaman kopi tersebut. Selain lahan dan cara menanam kopi hal lain yang perlu diperhatikan adalah ketinggian tempat, suhu udara dan curah hujan yang sesuai di wilayah tersebut, dikarenakan kopi merupakan tanaman yang tumbuh dalam waktu yang lama. Jenis kopi yang ditanam di suatu wilayah juga berbeda-beda ada jenis kopi Arabika, Robusta ataupun Liberika. Salah satu daerah penghasil kopi yang berkualitas di Jawa Timur adalah Kabupaten Malang yaitu di desa Sumbermanjing Wetan. Desa Argotirto, Kecamatan Sumbermanjing Wetan berada di bagian selatan Kabupaten Malang. Topografinya sebagian besar wilayahnya berupa dataran tinggi perbukitan dengan ketinggian antara 0-650 meter diatas permukaan air laut. Bagian selatan kecamatan ini merupakan daerah pesisir karena berbatasan langsung dengan Samudera Hindia termasuk Pulau Sempu. Luas wilayah yang ada di Sumbermanjing wetan adalah 239,49 hektar. Mata pencaharian penduduk di Sumbermanjing Wetan mayoritas adalah nelayan dan petani. Komoditas

pertanian yang ditanam disana adalah kopi, cengkeh, tebu dan kayu. Salah satu unggulan pertanian disana adalah kopi, karena kualitas kopi yang ada di Sumbermanjing Wetan sangat bagus dibanding kopi dari daerah lain. Hal ini dikarenakan perawatan kopi juga merupakan hal yang sulit, sementara itu di Sumbermanjing didukung dengan ketinggian tempat, suhu udara dan curah hujan yang bagus untuk menanam kopi. (Dradjat, Agustian, & Supriatna, 2007)

Kualitas kopi yang bagus ini ternyata tidak didukung dengan harga beli kopi yang tinggi dan permintaan kopi yang banyak, selama ini kopi dari desa ini hanya dibeli oleh tengkulak dengan harga yang murah yaitu Rp.25.000-32.000/kg. Petani menjual kopi dalam bentuk biji dan kopi yang dijual juga dalam bentuk los kiloan tidak dalam bentuk kemasan yang bagus. Selain itu, belum ada pengolahan biji kopi menjadi bubuk yang siap saji.(Nopitasari, 2010). Padahal di daerah malang sendiri banyak sekali berdiri cafe dan warung kopi apalagi di lingkungan perkantoran dan pendidikan, seharusnya ini menjadi peluang besar bagi petani kopi yang ada di Desa Argotirto. Kelemahan dalam hal pemasaran dan pengemasan kopi ternyata menjadi masalah utama orang akan membeli kopi tersebut. Sehingga kopi yang berkualitas pun akan kelihatan tidak menarik karena pengepakan yang tidak menarik juga.(Lestari Baso & Anindita, 2018).

Terkait dengan pengolahan kopi kondisi petani khususnya mitra yaitu Bu Tiani dalam pemasaran kopi hanya dijual dalam bentuk kopi secara utuh atau istilahnya adalah glondongan dan tidak diolah dalam bentuk kopi bubuk,hal ini membuat nilai jual kopi tersebut turun dikarenakan banyak pembeli menginginkan kopi dijual dalam bentuk bubuk sehingga bisa cepat saji dan praktis,tanpa pembeli harus mengolahnya terlebih dahulu. Selain permasalahan penjualan kopi dalam bentuk los,kopi tersebut juga tidak dikemas dengan bagus sehingga daya beli konsumen terhadap kopi juga menurun. Kemasan dan merk merupakan salah sata cara pemasaran yang penting dilakukan oleh seorang pengusaha atau dalam hal ini adalah petani kopi,karena tanpa kemasan yang menarik maka daya tarik produk tersebut juga tidak bagus lagi (Mufreni, 2016). Padahal kenyataannya kopi yang ada di desa Argotirto ini merupakan jenis kopi yang bagus dan layak mendapatkan harga yang tinggi ,namun karena kemasan yang kurang menarik akhirnya kopi ini kurang diminati masyarakat.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini berjudul, “**Pengembangan Aspek Pemasaran Usaha Kopi di Sumbermanjing Wetan**” dengan rincian kegiatan sebagai berikut yaitu survei lokasi kegiatan, pertemuan dengan mitra petani kopi, pemberian pelatihan terhadap mitra dan tim terkait pengolahan kopi menjadi kopi bubuk,pemberian pelatihan kepada mitra terkait pembuatan merk dan pembuatan kemasan produk yang bagus ,pendampingan pemasaran untuk membantu mitra memasarkan produknya berbasis online, Pendampingan pasca pelatihan yaitu terkait pemasaran produk yang dihasilkan oleh mitra setelah adanya pelatihan bagaimana dampaknya. Adapun untuk peserta dari kegiatan program pengabdian masyarakat ini adalah mitra petani kopi yang ada di Desa Argotirto. Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pengolahan kopi menjadi bubuk kopi, pembuatan merk dan pembuatan kemasan yang bagus untuk hasil panen kopi, kemudian pelatihan selanjutnya adalah membantu mitra untuk membuat produknya masuk ke marketplace yang ada saat ini seperti shopee dan bukalapak. Lama pelatihan dilakukan selama 6 bulan dengan pemberian materi selama 5 kali pertemuan dan selanjutnya akan dipantau pendampingannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini diawali dengan mengajukan permohonan kerjasama pengabdian kepada mitra. Tim mulai mengajukan permohonan untuk bermitra dengan petani kopi di desa Argotirto Sumbermanjing wetan. Tim bertemu dengan ketua mitra yaitu Ibu Tiani. Pihak mitra menyambut baik proposal kegiatan pengabdian masyarakat yang diajukan oleh tim dan berharap kegiatan ini akan memberikan manfaat kepada anggota mitra khususnya untuk petani yang ada di desa Argotirto. Survei ini dilakukan pada tanggal 8 Desember 2019 dan berlanjut pada perjanjian mitra yaitu pada tanggal 16 Desember 2019.

Pasca pengajuan proposal dan persetujuan kerjasama antara kedua pihak (mitra dan tim pengabdian masyarakat UMM),tim melaksanakan verifikasi awal dengan pihak mitra terkait dengan konsep yang akan dilaksanakan di desa Argotirto ini serta bagaimana prosedur kegiatan yang akan dilakukan di desa tersebut.Rencana kegiatan yang akan dilakukan dan luaran yang diharapkan baik oleh pengabdian dan mitra disampaikan di awal pertemuan.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim pengusul telah melakukan beberapa kali pertemuan sebagai upaya koordinasi dari bagaimana pengimplementasian program di lapangan. Pertemuan pertama dilakukan pada tanggal 8 Desember 2019, tim mengadakan pertemuan singkat terkait dengan kunjungan ke lokasi pengabdian. Dalam pertemuan tersebut, tim pengusul melakukan koordinasi terkait dengan pertemuan pertama antara tim pengusul dengan penanggung jawab pihak kedua. Dimana pihak kedua diwakili oleh Ibu Tiani selaku ketua mitra. Pertemuan kedua berlanjut pada tanggal 11 Maret 2020 yaitu melaksanakan program yang pertama. Program ini lebih ke arah sosialisasi dan pemahaman kepada anggota mitra terkait pentingnya pemasaran dalam sebuah produk, khususnya adalah produk kopi yang ada di desa Argotirto. Pertemuan ini dilakukan 1 hari dengan waktu 3 jam. Pada fase pertama pengabdian ini menemukan bahwa di Desa Argotirto secara kuantitas memiliki luas lahan dan produksi kopi robusta yang tinggi akan tetapi kopi Argotirto mengalami keterbatasan proses pasca panen. Umumnya hasil panen langsung dijual ke tengkulak dalam bentuk *green bean* dengan harga yang kurang kompetitif.

Hal ini mengejutkan karena kopi dengan kualitas berbeda cenderung memiliki harga yang sama. Pemantauan kualitas awal yang dilakukan tim pengabdian secara internal menunjukkan bahwa kopi Argotirto dengan proses sortirasi yang optimal mempunyai potensi menjadi kopi premium. Pada fase pertama ini akhirnya kami mengambil kesimpulan bahwa tujuan dari pengabdian ini adalah peningkatan nilai kopi Argotirto melalui proses pasca panen dengan mengolahnya menjadi kopi bubuk premium. Fase kedua, berdasarkan keputusan yang diambil pada fase pertama maka fase kedua berfokus untuk melihat kualitas kopi Argotirto dari penilaian praktisi. Pengabdian ini bermitra dengan salah satu *roaster* untuk melihat kualitas dan potensinya untuk diterima pasar sebagai kopi bubuk. *Roaster* mitra tersebut meyakinkan bahwa kopi Argotirto yang telah melalui proses sortir dinyatakan layak untuk dijadikan kopi bubuk dengan label “premium” atau dengan kata lain, kopi bubuk yang dihasilkan kualitasnya bisa bersaing bahkan berpotensi lebih baik jika dibanding produk sejenis. Ada beberapa catatan penting yang perlu digaris bawahi pada fase kedua ini, tim pengabdian dan *roaster* menemukan aroma *unique earthy*, dengan tingkat keasaman dan kekentalan yang rendah hal ini pada akhirnya juga menjadi *highlight* dalam pemasaran kopi Argotirto. Proses sortirasi dilakukan secara manual seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Proses Sortirasi Kopi Argotirto

Fase ketiga tim pengabdian kembali melakukan komunikasi dengan mitra petani untuk melakukan FGD dengan agenda penyampaian temuan kualitas dan potensi kopi yang sudah dikonsultasikan dengan *roaster* mitra. Hasilnya, mitra menyetujui untuk mau mengolah kopi Argotirto menjadi kopi bubuk dengan standar sortirasi yang ketat. Pada tahap ini “Argotirto” juga ditetapkan sebagai nama *brand* kopi Argotirto. Desain logo dan kemasan juga kami komunikasikan kepada mitra petani untuk selanjutnya dikirimkan ke desainer grafis profesional pada fase keempat.

Pada fase keempat konsep desain seperti logo, warna dominan dan juga desain kemasan yang telah diputuskan pada fase ketiga dikirimkan ke desainer grafis profesional. Konsep yang telah didesain kemudian dikomunikasikan dengan tim pengabdian dan mitra petani, pada proses ini *roaster* mitra juga dilibatkan untuk memberi masukan. Melalui diskusi yang mendalam desain akhir logo dan kemasan terlihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Desain Logo dan Warna Kopi Argotirto dan Kopi Aksara

Fase kelima merupakan fase uji produk terbatas, kami menggunakan dua tingkat roasting yakni *medium plus* dan *dark roast*, hasil uji pasar mayoritas menyatakan bahwa roasting pada tingkat medium plus, aroma unique earthy-nya terlalu kuat dan keasamannya tinggi. Oleh sebab itu, mayoritas sample baik penikmat kopi maupun peminum kopi pemula lebih cenderung memilih *dark roast* dengan cita rasa kopi yang tidak terlalu asam, aroma *unique earthy* yang halus dan kekentalan kopi yang rendah. Berikutnya, pada fase ketujuh pengabdian ini melakukan finalisasi konsep pasca produksi, menentukan harga pokok penjualan termasuk konsep pemasaran awal dengan menggunakan keagenan dan *dropship*. Pada produksi pertama ini, tim pengabdian bersama mitra memproduksi 28 kg kopi bubuk Argotirto.

Dalam melakukan seluruh rangkaian kegiatan tim mitra sangat antusias sekali mengikuti, mendengarkan penjelasan dari pemateri terkait pentingnya pemasaran kopi yang baik. Interaksi juga muncul dari peserta untuk bertanya lebih banyak terkait pentingnya merk dan kemasan dalam sebuah produk. Kendala yang dihadapi oleh kami tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Malang adalah terkait pemilahan kopi dari petani sebelum dibawa ke pengolahan /roasted menjadi kopi bubuk. Packaging dari pengolahan kopi ini kami bantu mengemas dalam bentuk plastik flip yang kami beli juga secara online sehingga kemasannya menjadi lebih menarik. Selain fokus pada kemasan dan pengolahan kopi luaran dari pengabdian ini adalah *brand*. Merk yang kami pilih bersama mitra adalah kopi merk Argotirto dan Aksara. Kopi Argotirto sendiri merupakan kopi robusta yang di dalamnya ada kandungan 10-12% kopi lanang yang diyakini mampu menambah stamina, dan merk tersebut dipilih sesuai dengan nama desa tempat tim melakukan pengabdian yaitu desa Argotirto. Merk kedua yang kami pilih adalah merk Aksara yang sama-sama merupakan kopi robusta grade A yang harga jualnya juga dibawah harga kopi merk Aksara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian ini pada akhirnya dinyatakan mencapai target, hal ini terlihat dari indikator harga kopi per kilogramnya. Jika kopi dijual dalam bentuk *green bean* maka petani per kilogramnya akan mendapatkan harga jual Rp 25.000-30.000 akan tetapi perhitungan kami memperlihatkan setelah melalui proses produksi maka potensi harga jual kopi petani mitra bisa Rp 40.000-50.000/kg atau setidaknya naik 25% - 40%. Tantangan berikutnya dari mitra adalah menjaga konsistensi kualitas, pengurusan izin, penambahan modal dan strategi pemasaran yang efektif dan terukur.

Kegiatan Program Pengabdian Kelompok yang dilaksanakan di desa Argotirto ini secara keseluruhan berjalan dengan baik. Komitmen dari pihak mitra dan antusiasme peserta menunjukkan harapan untuk kelanjutan program ini. Program pengabdian masyarakat ini menekankan pada pemahaman kepada warga yang merupakan anggota mitra untuk lebih memahami lagi pengolahan kopi menjadi olahan kopi bubuk yang bernilai jual tinggi. Saran kami untuk kegiatan ini adalah pendampingan masih perlu dilanjutkan dengan lebih menitik beratkan pada pemasaran produk yang telah dibuat, terutama untuk sekarang fokus pada *digital marketing* atau pemasaran *online* yang tidak memerlukan dana besar.

REFERENSI

- Dradjat, B., Agustian, A., & Supriatna, A. (2007). Ekspor dan Daya Saing Kopi Biji Indonesia di Pasar Internasional: Implikasi Strategis Bagi Pengembangan Kopi Biji Organik. *Balai Besar Pengkajian Teknologi Pertanian*.
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). PENYULUHAN ARTI PENTINGNYA MERK DAGANG. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. <https://doi.org/10.31764/jmm.v2i1.1350>
- Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Ekonomi Manajemen*.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Nopitasari, I. (2010). Proses Pengolahan Kopi Bubuk (Campuran Arabika Dan Robusta) Serta Perubahan Mutunya Selama Penyimpanan. In *Institut Pertanian Bogor*.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.

