




Developing packaging quality and marketing strategy for the product of Kopi Arabika Ran-Aini

Shakila Panita, Wulan Dewi, Zikril Hakim, Randi Syafutra✉

Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Pangkal Pinang, Indonesia

✉ randi.syafutra@unmuhbabel.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.10821>

Abstract

The aim of the Community Service (PkM) is to develop packaging quality and marketing strategies for Ran-Aini Arabica Coffee products. This PkM was carried out using two methods in stages, namely: unstructured interviews and mentoring. The results of the interviews show that Ran-Aini Arabica Coffee products are not developing well due to two obstacles, namely unattractive product packaging and limited product marketing. This is the basis for the PkM Team to immediately carry out assistance. The assistance provided by the PkM Team is in the form of assistance in making product packaging and assistance in marketing products via digital platforms. In the end, through this PkM, Ran-Aini Arabica Coffee products have attractive packaging, and sales accounts on WhatsApp and Instagram digital platforms are more effective marketing media.

Keywords: Arabica coffe; Packaging; Marketing strategy; MSME

Mengembangkan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Kopi Arabika Ran-Aini

Abstrak

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah untuk mengembangkan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Kopi Arabika Ran-Aini. PkM ini dilakukan dengan dua metode secara bertahap, yaitu wawancara tidak terstruktur dan pendampingan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk Kopi Arabika Ran-Aini tidak berkembang dengan baik karena dua kendala, yaitu kemasan produk yang tidak menarik dan pemasaran produk yang terbatas. Hal ini menjadi dasar bagi tim PkM untuk segera melaksanakan pendampingan. Pendampingan yang dilakukan tim PkM berupa pendampingan pembuatan kemasan produk dan pendampingan pemasaran produk melalui *platform digital*. Pada akhirnya, melalui PkM ini, produk Kopi Arabika Ran-Aini memiliki kemasan yang menarik dan akun penjualan pada *platform digital* WhatsApp dan Instagram sebagai media pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kopi arabika; Kemasan; Strategi pemasaran; UMKM

1. Pendahuluan

Kopi adalah minuman yang memikat dengan aroma yang khas dan kenikmatan yang tak tertandingi bagi banyak pencinta kopi di seluruh dunia. Selain kenikmatan rasanya, kopi juga memiliki magnet budaya yang kuat. Kedai kopi atau kafe menjadi tempat untuk berkumpul, berdiskusi, atau sekadar menikmati kesendirian sambil menyeruput gelas kopi hangat. Kopi tak hanya menjadi minuman, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas bagi banyak orang di seluruh dunia (Hoffmann, 2018).

Kopi Arabika adalah salah satu jenis kopi yang paling populer di dunia. Asal usulnya dapat ditelusuri kembali ke wilayah Ethiopia, Afrika Timur, di mana tumbuhan kopi *Coffea arabica* ditemukan pertama kali. Legenda menyebutkan bahwa sekitar abad ke-9, seorang gembala yang bernama Khaldi menemukan kambing-kambingnya yang lebih bersemangat setelah memakan buah dari tumbuhan kopi. Pada abad ke-15, kopi mulai dikonsumsi di Semenanjung Arab dan menjadi bagian penting dari budaya mereka. Pada saat itu, Mekkah menjadi pusat penting bagi perdagangan kopi. Dari sini, budaya minum kopi mulai menyebar ke wilayah-wilayah lain di Timur Tengah. Ketika bangsa Eropa mulai menjelajahi dunia, kopi menjadi komoditas perdagangan yang berharga. Belanda membawa bibit kopi Arabika dari Yaman ke Pulau Jawa di Indonesia pada awal abad ke-17. Dari sana, penanaman kopi menyebar ke berbagai wilayah di Asia Tenggara (Wijayanti, 2022).

Kepulauan Bangka Belitung merupakan provinsi di Indonesia yang terdiri atas dua pulau utama, salah satunya adalah Pulau Bangka (Syafutra et al., 2022; Syafutra et al., 2021; Syafutra et al., 2019). Di Pulau Bangka, terdapat UMKM Kopi Arabika Ran-Aini yang berlokasi di Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, di mana dikenal sebagai produsen kopi arabika. Namun produk ini tidak berkembang dengan baik karena dua kendala, yaitu kemasan produk yang tidak menarik dan pemasaran produk yang terbatas. Kedua kendala ini harus segera diatasi, karena kemasan dan pemasaran produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Septiani et al., 2023). Oleh karena itu, Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menjadi kegiatan yang penting dilakukan, karena bertujuan untuk mengembangkan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Kopi Arabika Ran-Aini asal Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

2. Metode

PkM dilakukan selama tiga bulan dari Oktober-Desember 2023 di UMKM Kopi Arabika Ran-Aini yang berlokasi di Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Metode yang digunakan saat PkM, yakni wawancara tidak terstruktur dan pendampingan. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dan pedoman wawancaranya berupa garis besar suatu permasalahan yang akan ditanyakan (Syafutra et al., 2023a; 2023b). Sedangkan pendampingan merupakan proses dimana individu atau kelompok memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan kepada individu atau kelompok lain demi mencapai tujuan tertentu atau mengatasi kendala (Dita Amelia, komunikasi personal, 27 Desember 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Tim PkM melakukan wawancara tidak terstruktur kepada Bapak Imran dan Ibu Aini selaku pemilik UMKM Kopi Arabika Ran-Aini (Gambar 1). Sebelumnya, tim PkM telah menemui Kepala Desa Perlang untuk meminta izin melaksanakan PkM ini di desa tersebut.



Gambar 1. Kegiatan wawancara tidak terstruktur dengan mitra

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa produk Kopi Arabika Ran-Aini tidak berkembang dengan baik karena dua kendala, yaitu kemasan produk yang tidak menarik dan pemasaran produk yang terbatas. Hasil wawancara tersebut menjadi dasar yang menguatkan tim PkM agar pendampingan harus segera dilaksanakan. Setelah wawancara tidak terstruktur, tim PKM segera melakukan pendampingan untuk mengatasi dua kendala tersebut. Pendampingan yang dilakukan tim PkM berupa pendampingan pembuatan kemasan produk dan pendampingan pemasaran produk melalui *platform digital*.

Sebelum pendampingan, produk Kopi Arabika Ran-Aini memiliki kemasan tidak menarik, dimana menggunakan wadah berupa kantong plastik Polietilena (PE) tanpa label (Gambar 2). Setelah pendampingan, produk Kopi Arabika Ran-Aini memiliki kemasan menarik, di mana menggunakan wadah berupa kemasan foil yang disegel (*sealed foil packaging*) dengan label. Adapun desain kemasan baru disajikan pada Gambar 3.

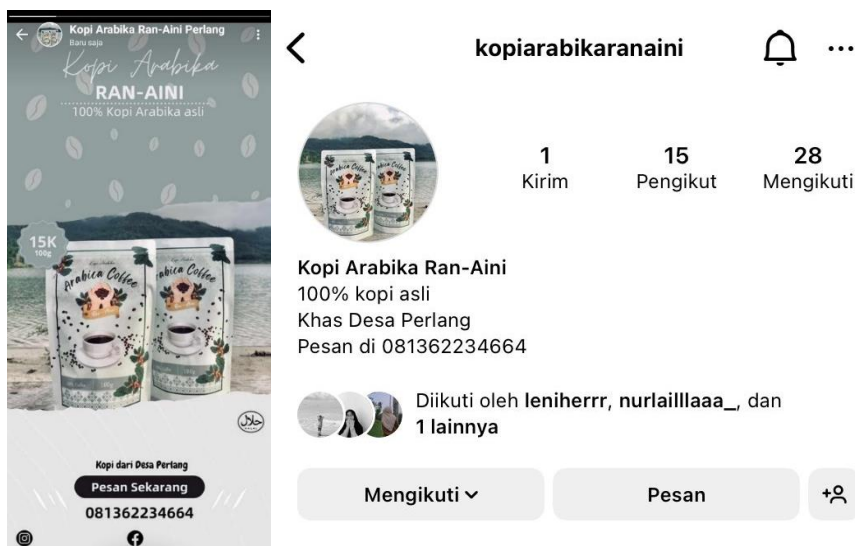


Gambar 2. Kemasan produk Kopi Arabika Ran-Aini sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) pendampingan

Sebelum pendampingan, produk Kopi Arabika Ran-Aini hanya dipasarkan dengan cara *door to door* dan dititipkan ke toko-toko di Desa Perlang. Setelah pendampingan, produk Kopi Arabika Ran-Aini memiliki *platform digital* untuk pemasaran berupa akun WhatsApp dan Instagram (Gambar 4). Produk Kopi Arabika Ran-Aini dipasarkan dengan harga Rp15.000 untuk kemasan 100 g.



Gambar 3. Desain kemasan Kopi Arabika Ran-Aini



Gambar 4. Pemasaran produk Kopi Arabika Ran-Aini pada WhatsApp dan Instagram

4. Kesimpulan

Melalui PkM ini, produk Kopi Arabika Ran-Aini memiliki kemasan yang menarik dan platform digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk Kepala Desa Perlang, serta Bapak Imran dan Ibu Aini selaku Pemilik UMKM Kopi Arabika Ran-Aini yang telah mendukung PkM ini.

Kontribusi penulis

Pelaksana kegiatan: SP, WD, ZH; Penyiapan artikel: SP, WD, ZH, RS; Analisis dampak pengabdian: SP, WD, ZH, RS; Penyajian hasil pengabdian: SP, WD, ZH, RS; Revisi artikel: RS.

Daftar Pustaka

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Hoffmann, J. (2018). *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing - Coffees Explored, Explained and Enjoyed* (2nd ed.). Octopus.
- Septiani, A. D., Pathiassana, M. T., Saputri, N. A., Gaibi, N., Lestian, L., Nuriman, N., & Pathiussina, R. T. (2023). Perancangan dan Analisis Pengaruh Kemasan Madu Hutan Kecamatan Lunyuk beserta Atribut Pendukungnya terhadap Minat Beli Konsumen. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8308>
- Syafutra, R., Alikodra, H. S., & Iskandar, E. (2019). Mentilin *Cephalopachus bancanus bancanus* (Horsfield, 1821) habitat in Bangka Regency, Indonesia. *Asian Primates Journal*, 8(1), 13–24.
- Syafutra, R., Apriyani, R., Heri, Karsina, L., & Wulan, N. A. N. (2023a). Mitigasi konflik manusia-buaya muara di Desa Kayu Besi dan Bukit Layang, Kabupaten Bangka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(1), 565–572.
- Syafutra, R., Fitriana, F., Heri, H., Ahka, R., Febriyani, R., & Mubinan, M. F. (2022). Pemanfaatan satwa liar sebagai obat tradisional oleh masyarakat Desa Pedindang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Biogenesis*, 18(1), 33–41. <https://doi.org/10.31258/biogenesis.18.1.33-41>
- Syafutra, R., Fitriana, F., Kamal, A., Wulandari, F., Wulan, N. A. N., & Alamsyah, Z. (2021). Pemanfaatan satwa liar sebagai obat tradisional di Desa Terak dan Teru, Kabupaten Bangka Tengah. *Ekotonia: Jurnal Penelitian Biologi, Botani, Zoologi Dan Mikrobiologi*, 6(2), 42–50. <https://doi.org/10.33019/ekotonia.v6i2.2813>
- Syafutra, R., Handayani, H., Alamsyah, Z., Ahka, R., Saputra, F. D., & Safitri, M. (2023b). Mitigasi konflik manusia-buaya muara di Kelurahan Semabung Lama dan Pasir Putih, Kota Pangkalpinang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1512–1517.
- Wijayanti, N. A. (2022, April 14). Sejarah Singkat Kopi dan Pelarangannya. Kompas Gramedia Digital Group. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/04/14/170000379/sejarah-singkat-kopi-dan-pelarangannya?page=all>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
