



The Community Service Program for Assisting Bottled Coffee Production Through Packaging, Brand Labeling, and Web Based Marketing to Enhance the Economy of Dharmasraya Regency

Dian Estu Prasetyo*¹, Ainul Badri ², Muhammad Sukron³

diansemutireng@gmail.com, badriainul5@gmail.com, Muhammadsukron20@gmail.com

¹ FKIP, Universitas Dharma Indonesia, Dharmasraya, Indonesia

² FHBB, Universitas Dharma Indonesia, Dharmasraya, Indonesia

³ FKIP, Universitas Dharma Indonesia, Dharmasraya, Indonesia

ABSTRACT

The development of MSMEs and home industries in Dharmasraya Regency is quite diverse; one of them is the processing of robusta ground coffee into bottled coffee beverages, which is still rarely practiced and not yet widely recognized by the public. People are more familiar with and tend to consume sachet and powdered coffee products marketed under various brands from outside the region. The first issue encountered is related to production constraints, particularly the limited ability of business owners to operate coffee grinder machines. Currently, they still rely on a mini grinder, which restricts the volume of bottled coffee produced and hinders business growth. The use of espresso machines is also limited, as processing is still carried out using a semi-automatic coffee maker. The second urgent issue concerns packaging. The bottled coffee products still use simple plastic bottles with minimally informative sticker labels, whereas ideally, the packaging should be more appealing, modern, and informative. The third urgent issue is the absence of registered labels and trademarks for the bottled coffee products, which creates obstacles in marketing, as the products cannot yet reach wider or out-of-region market segments. The fourth issue relates to marketing practices, which are still conventional and have not fully utilized digital technology or social media platforms, including websites. Promotion is currently conducted only through WhatsApp statuses and group shares, which has proven ineffective. Considering the high market potential for bottled coffee beverages in Indonesia, there is an opportunity for Dharmasraya's bottled robusta coffee to be marketed nationally through the use of website-based technology. These major challenges must be addressed to improve the performance of home-based coffee beverage industries. Therefore, assistance in the form of mentoring for bottled coffee production covering packaging, brand labeling, and web-based marketing is urgently needed to boost sales of Dharmasraya's robusta bottled coffee products. The low sales volume is also a result of limited marketing, which is still confined to local stalls and shops and has not yet utilized website-based promotion. Web-based marketing is expected to expand entrepreneurs' knowledge and enable them to maximize digital technology as a more effective promotional tool at national and even international levels, ultimately improving the sales performance of bottled coffee products in Dharmasraya.

Keywords: bottled coffee; beverage; community service program (PKM); website

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sekitar 33% dari total produksi kopi Indonesia digunakan untuk memenuhi konsumsi domestik, sementara sisanya diekspor ke luar negeri. Dalam dekade terakhir, industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan semakin banyaknya produk kopi yang beragam serta pertumbuhan pesat cafe dan coffee shop di kota-kota besar. Kopi, sebagai minuman internasional, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak bangsa di seluruh dunia. Prospek pengembangan industri kopi di Indonesia sangat menjanjikan, mencakup perkembangan dari hulu hingga hilir pengolahan kopi. Hal ini berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan petani kopi, serta menghasilkan berbagai produk olahan kopi yang inovatif.

Pemberdayaan industri rumah tangga pengolahan kopi bubuk menjadi minuman kopi botol di Kabupaten Dharmasraya telah menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi agar industri ini dapat berkembang lebih pesat. Salah satu faktor penghambat utama adalah banyaknya produk kopi kemasan botol dari luar daerah yang telah memiliki merek ternama, sehingga mengurangi daya saing produk lokal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan berkompeten dalam bidang pengolahan kopi, serta kurangnya perhatian dari Pemerintah Daerah terhadap perkembangan UMKM dan industri rumah tangga, juga menjadi hambatan. Akses modal yang terbatas bagi masyarakat turut memperburuk situasi ini.

Di sisi lain, faktor pendukung seperti penyuluhan, pendampingan, dan pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Dharmasraya, telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat yang terlibat dalam UMKM dan industri rumah tangga. Kabupaten Dharmasraya, yang dikenal dengan julukan Negeri Petro Dollar, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Sejak pemekaran wilayah pada tahun 2004, pendapatan per kapita masyarakat Dharmasraya terus meningkat, dengan rata-rata pendapatan per tahun mencapai Rp 12,591,541.90, sebuah kenaikan sebesar 7,96% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencerminkan optimisme terhadap potensi ekonomi daerah tersebut, yang tak hanya bergantung pada sektor kelapa sawit, karet, dan persawahan.

Kopi, sebagai salah satu komoditas perkebunan utama di Sumatera, memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Di Indonesia, kopi berkontribusi besar sebagai sumber devisa negara dan mata pencaharian bagi sekitar satu setengah juta petani kopi. Di Kabupaten Dharmasraya, meskipun sektor perkebunan kelapa sawit dan karet mendominasi, pengolahan kopi menjadi produk olahan seperti kopi bubuk robusta kemasan botol mulai diperkenalkan. Sayangnya, usaha ini belum banyak dikenal atau diterima oleh masyarakat luas. Sebagian besar konsumen lebih familiar dengan produk kopi sachet dan bubuk yang berasal dari luar daerah.

Salah satu tantangan terbesar dalam pengolahan kopi bubuk robusta menjadi minuman kopi botol adalah keterbatasan kemampuan teknis para pengusaha dalam menggunakan mesin penggiling kopi yang lebih efisien. Saat ini, banyak pengusaha masih menggunakan grinder kopi mini yang tidak dapat memproduksi dalam jumlah besar. Hal ini menghambat kapasitas produksi dan menyebabkan keterbatasan dalam memenuhi permintaan pasar. Selain itu, pengusaha juga masih menggunakan mesin kopi espresso semi-automatic yang tidak optimal untuk skala produksi massal.

Masalah lain yang juga menjadi penghambat adalah kemasan produk yang masih sederhana dan tidak menarik. Banyak produk kopi kemasan botol di Kabupaten Dharmasraya yang menggunakan kemasan botol plastik dengan desain stiker yang kurang informatif dan kurang modern. Dalam era konsumerisme ini, pengemasan yang menarik dan informatif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk, baik di pasar lokal maupun nasional.

Selain itu, pengusaha juga belum mendaftarkan merk dagang mereka, yang menghambat pengenalan merek secara luas dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.

Pemasaran kopi kemasan botol di Dharmasraya masih dilakukan dengan cara konvensional, seperti menjual di warung dan toko lokal. Strategi ini tentu saja membatasi jangkauan pasar, baik secara geografis maupun demografis. Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, seperti website dan media sosial, belum dimaksimalkan. Saat ini, promosi produk hanya dilakukan melalui status WhatsApp atau grup WhatsApp, yang kurang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Untuk itu, pemanfaatan pemasaran berbasis web sangat dibutuhkan untuk memperluas pasar kopi kemasan botol hingga ke tingkat nasional dan internasional.

Dengan besarnya potensi pasar kopi di Indonesia, produk kopi kemasan botol dari Dharmasraya memiliki peluang besar untuk berkembang, asalkan masalah-masalah yang ada dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pendampingan dalam hal produksi, pengemasan, pelabelan merk dagang, dan pemasaran berbasis web sangat penting untuk membantu pelaku usaha kopi di Dharmasraya meningkatkan daya saing produk mereka. Peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi dan distribusi produk dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan industri kopi di daerah ini.

Untuk itu, pemerintah daerah dan pihak terkait perlu memberikan dukungan yang lebih besar terhadap pengembangan UMKM kopi di Dharmasraya, termasuk memberikan akses modal yang lebih mudah, serta memperluas pelatihan dan pendampingan teknis dalam bidang pengolahan dan pemasaran. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan industri kopi kemasan botol di Kabupaten Dharmasraya dapat tumbuh menjadi sektor yang lebih kuat dan berdaya saing tinggi, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat, serta berkontribusi terhadap perkembangan industri kopi Indonesia secara keseluruhan.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pengabdian pada Skema kemitraan Masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan yaitu pendampingan Produksi Pengolahan kopi bubuk menjadi minuman kopi boto yang diproduksi secara rumahan

Aspek	Keterangan
Lokasi Usaha	Nagari Gunung Medan, Kecamatan Sitiung
Jumlah Tenaga kerja	3
Lama Usaha	2 Tahun
Jenis Produk yang Dihasilkan	Minuman Kopi botol Robusta
Jumlah Produksi/Bulan	20 kilo kopi bubuk
Wilayah Pemasaran	Dalam Kabupaten Dharmasraya
Aset Usaha	Bilik Gudang, Peralatan Produksi seperti 1 grinder kop mini, 1 mesin <i>coffe espresso</i> ,
Pemanfaatan Internet	Ada tetapi belum maksimal
Kepemilikan Komputer	Ada
Permasalahan Usaha	-Permodalan -Alat Produksi (keterbatasan grinder kopi dann <i>coffe espresso</i>)

	Packing kemasan botol Pelabelan merk dagang -Pemasaran konvensional
Permasalahan Prioritas	-Produksi, -pengemasan -Pelabelan Merk Dagang belum adanya merek dagang yang didaftarkan dikementerian Hukum dan HAM. -Pemasaran

Metode pelaksanaan pengabdian dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

NO	PERMASALAHAN	SOLUSI	METODE PELAKSANAAN
1	Produksi terbatas	Penerapan Produksi menggunakan mesin penggiling kopi yang besar koperasi di desa tersebut sehingga jumlah mesin penggiling bisa bertambah	Pendampingan dan penyuluhan proses produksi dan pengolahan kopi bubuk menggunakan alat penggiling kopi sampai mejadi minuman kopi
2	pengemasan produk masih bersifat sederhana tampilan belum menarik dan kurang informatif	Pendampingan teknik <i>packing</i> menggunakan botol kaca dengan desain pelabelan yang menarik terkini dengan desain yang informative	Pendampingan dan penyuluhan proses <i>packing</i> (pengepakan) menggunakan botol kaca yang kekinian
3	belum ada pelabelan merk dagang dengan Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), belum adanya merek dagang yang didaftarkan dikementerian Hukum dan HAM. adanya pelabelan merk dagang dengan Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), belum adanya merek dagang yang	Pendampingan pendaftaran merk dagang di kementerian Hukum dan HAM	Pendampingan pendaftaran merk dagang di disperindag
4	Pemasaran produk lokal, belum maksimalnya medsos dan berbasis web	Pendampingan pelatihan pembuatan Web khusus pemasaran kopi dengan sasaran pangsa pasar Nasional	Pendampingan pelatihan pembuatan Web khusus pemasaran kopi dengan sasaran pangsa pasar Nasional

Sosialisasi dilakukan kepada anggota kelompok Industri Rumah Tangga berjumlah 12 sampai 15 orang di Gunung Medan kecamatan sitiung. Tujuan dilaksanakan sosialisasi adalah untuk melihat dan menyampaikan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di Gunung Medan kecamatan Sitiung yaitu PKM Pendampingan Produksi Minuman kopi botol Dengan Pengemasan, Pelabelan Merk

Dagang dan Pemasaran Berbasis Web Untuk Meningkatkan Perekonomian di Kabupaten Dharmasraya. **Penerapan teknologi** dan informasi kepada kelompok mitra dengan tujuan bahwa pada zaman serba digitalisasi pada saat sekarang ini pemasaran produk

usaha harus menggunakan teknologi sebagai alat untuk melakukan promosi kepada konsumen. Kopi merupakan minuman kesukaan berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda, para pemuda akan lebih tertarik dengan merk dagang dan pelabelan informasi produk minuman kopi yang dikemas secara menarik Di sosial media terkhusus melalui web kopi sebayang. Pengenalan produk kopi sebayang dapat disebarluaskan melalui jejaring media sosial, sehingga masyarakat yang belum mengenal kopi muara madras dari Metode pelaksanaan kegiatan di atas tentu juga melibatkan **partisipasi mitra dalam penerapannya**. Dengan metode di atas, partisipasi mitra dalam kegiatan ini tentu menjadi sangat jelas. Bagaimana mitra menjalani pelatihan dalam bentuk teori maupun langsung praktik dengan. Bahkan **kontribusi mitra dalam kegiatan ini juga bersifat in-kind** berupa peralatan-peralatan yang dibutuhkan saat penyuluhan seperti meminjamkan microphone, speaker dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan PKM yang telah dilaksanakan mitra mampu mengikuti PKM dengan baik sehingga tercapai **Penerapan teknologi** dan informasi kepada kelompok mitra dengan tujuan bahwa pada zaman serba digitalisasi pada saat sekarang ini pemasaran produk usaha harus menggunakan teknologi sebagai alat untuk melakukan promosi kepada konsumen. Kopi merupakan minuman kesukaan berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda, para pemuda akan lebih tertarik dengan merk dagang dan pelabelan informasi produk minuman kopi yang dikemas secara menarik Di sosial media terkhusus melalui web kopi sebayang. Pengenalan produk kopi sebayang dapat disebarluaskan melalui jejaring media sosial, sehingga masyarakat yang belum mengenal kopi muara madras dari Metode pelaksanaan kegiatan di atas tentu juga melibatkan **partisipasi mitra dalam penerapannya**. Mitra mampu mengaplikasikan hasil pe;atihan dalam bentuk teori maupun langsung praktik menggunakan alat penggiling kopi sampai mejadi minuman kopi botol. Mitra mampu melakukan proses *packing* (pengepakan) menggunakan botol yang kekinian. Pengavbdi bersama mitra melakukan pendaftaran merk dagang di disperindag Kabupaten Dharmasraya. Mitra mendapatkan dan bisa menggunakan Website khusus untuk pemasaran kopi dengan sasaran pangsa pasar Nasional.

Bahkan **kontribusi mitra dalam kegiatan ini juga bersifat in-kind** berupa peralatan-peralatan yang dibutuhkan saat penyuluhan seperti meminjamkan microphone, speaker dan lain sebagainya.

Tentu kegiatan ini dirancang tidak sampai pada tahap di atas saja, akan tetapi ada **evaluasi berkala serta keberlanjutan program** ketika kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi berkalanya dalam bentuk pemantauan rutin (minimal sekali dalam satu minggu) ke lokasi mitra terkait perkembangan mitra dalam melakukan proses produksi pengolahan minuman kopi, melihat proses *packing* dan pemasaran yang dilakukan melalui website. Bahkan, saat kegiatan selesai dilaksanakan, akan diadakan *survey* skala kecil kepada konsumen mitra terkait dampak pemasaran produk yang digunakan mitra dalam menarik mereka (konsumen) dalam membeli produk. Bahkan, pemasaran produk minuman kopi dusun yang dilakukan oleh mitra akan dipantau secara berkala di website kopi Dusun. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di atas tentu akan dilaksanakan sesuai dengan peran dan bidang keilmuan yang dimiliki oleh tim pengabdian dosen dan mahasiswa. Terdapat rekognisi Mahasiswa yang dilibatkan adalah 2 orang mahasiswa Prodi Penjaskesrek yang sedang duduk di Semester VI . Tugas yang mereka emban adalah dengan ikut membantu dalam melakukan pendampingan proses produksi, pengemasan dan membantu pemasaran melalui web minuman kopi botol “kopi dusun”. Ini sesuai dengan mata kuliah yang mereka sedang jalani juga, yakni mata kuliah kewirausahaan. Di mana di mata kuliah ini

mahasiswa tidak hanya belajar teori maupun juga belajar praktik berwirausaha. Terlibat dalam kegiatan ini akan membuat mahasiswa langsung belajar dalam praktik berwirausaha secara langsung. Ini tentu menjadi rekognisi SKS bagi mahasiswa yang terlibat. Adapun SKS yang diakui adalah sebanyak 5 SKS.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu penerapan teknologi dan informasi dalam pemasaran produk kopi kepada mitra. Mitra mampu mengaplikasikan hasil pelatihan yang diberikan, mulai dari penggunaan alat penggiling kopi hingga pengemasan kopi dalam botol yang lebih modern. Penerapan pemasaran melalui website dan media sosial juga terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kopi kepada konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif mitra dan mahasiswa dalam berbagai aspek, termasuk proses produksi, pengemasan, dan pemasaran. Keberhasilan ini didukung oleh evaluasi berkala dan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan usaha mitra. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra dalam meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran, tetapi juga memberikan pengalaman praktis berwirausaha bagi mahasiswa yang terlibat, yang diakui dalam bentuk SKS. Keberlanjutan program ini akan terus dipantau untuk memastikan dampak positif terhadap perkembangan usaha kopi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (ICO) International Coffee Organization. (2017). Annual Review 2015–2016. International Coffee Organization. London (UK) : International Coffee Organization.
- [2]. Budi, D., Mushollaeni, W., Yusianto, Rahmawati, A. (2020). Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffecanephora*) Tulungrejo Terfermentasi dengan Ragi. Jurnal Agroindustri. Vol 10(2): 129- 138.10.31186/j.agroind.10.2.129]
- [3] Suloi, A. N. F., N. F. Syam, N. Jufri, R. Sari, dan M. Mahendradatta. (2019). Pemanfaatan limbah kulit kopi sebagai upaya pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga di Desa Latimojong, Kabupaten Enrekang. J. Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 5 (3) : 246 250
- [4] Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah., 2009. Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM, Jakarta.....
- Assauri, Sofjan, (2010). Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & strategi. Jakarta: Raja Grafindo.