

Mengembangkan Bisnis Kopi Berbasis Nilai Ergo-Ikonik

Coffee Business Development Based on Ergo-Iconical Values

Andriyansah^{1*}

Rulinawaty²

Zulham Adamy³

Septiyani Endang Yunitasari⁴

Analisa Svastika Ning Gusti
Djajasasmita¹

¹Department of Management,
Universitas Terbuka, South
Tangerang, Banten, Indonesia

²Department of Public
Administration, Universitas
Terbuka, South Tangerang, Banten,
Indonesia

³Department of State
Administration, Universitas
Terbuka, South Tangerang, Banten,
Indonesia

⁴Department of Health Nutrition,
Universitas Panca Sakti, Bekasi,
West Java, Indonesia

email: andri@ecampus.ut.ac.id

Kata Kunci

Bisnis kopi
Pengembangan bisnis
Nilai ergo-ikonik

Keywords:

Coffee business
Business development
Ergo-iconical value

Received: January 2023

Accepted: April 2023

Published: July 2023

Abstrak

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih peserta dengan target yang ingin dicapai adalah peserta dapat mengembangkan Bisnis Kopi berbasis nilai Ergo-Ikonik. Metode yang dilaksanakan yaitu Tahap pra-kegiatan berupa pertemuan awal melalui media online, Tahap Koordinasi, Tahap Pelaksanaan dan Tahap Evaluasi. dua metode yang dikenal untuk mempertahankan kualitas kopi pasca panen yaitu metode pengolahan kering dan metode basah. Nilai ergo-ikonik merupakan superioritas nilai pasar dengan kenyamanan produk khas yang memiliki dimensi nyaman pada nilai fungsi, nyaman pada nilai kebermanfaatannya dan nyaman pada nilai kesenangan. Hasil Pelatihan juga ditambahkan teori dan fakta pemasaran serta penerapan strategi pemasaran produk di era industri 5.0 sehingga dapat mengembangkan bisnis kopi mereka.

Abstract

The activity of implementing this community service aims to train participants with the target to be achieved is that participants can develop a Coffee Business based on Ergo-Iconical values. The method implemented is the pre-activity stage in the form of an initial meeting through online media, the Coordination Stage, the Implementation Stage, and the Evaluation Stage. Two known methods for maintaining post-harvest coffee quality are dry processing methods and wet methods. Ergo-iconic value is the superiority of market value with the comfort of typical products with dimensions of comfort in the value of function, comfort in the value of usefulness, and comfort in the value of pleasure. The training results also added marketing theories and facts and the application of product marketing strategies in the industrial 5.0 era so that they could develop their coffee business.



© 2023 Andriyansah, Rulinawaty, Zulham Adamy, Septiyani Endang Yunitasari, Analisa Svastika Ning Gusti Djajasasmita. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4623>

PENDAHULUAN

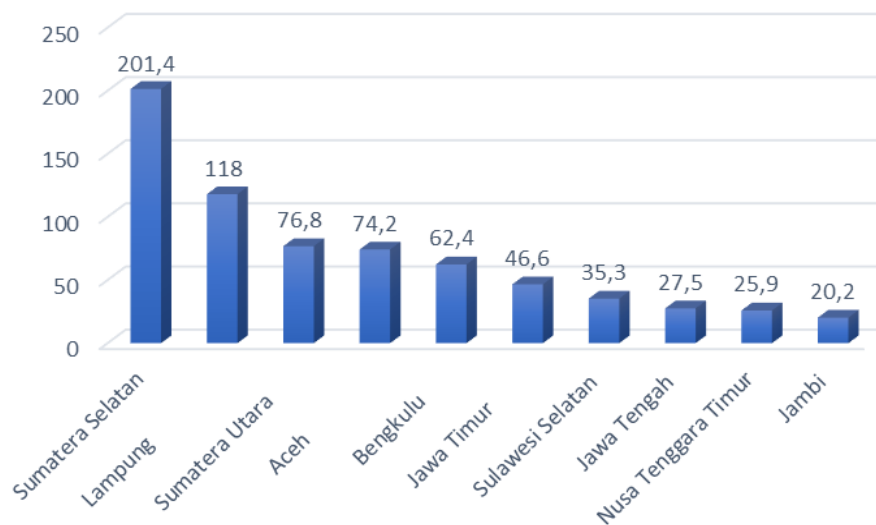
Tumbuhan yang berbiji ini merupakan tanaman dengan pohon yang tumbuhnya tegak, dilengkapi dengan dahan yang ketinggian dapat mencapai 12 m. Kopi diklasifikasikan sebagai pohon, milik keluarga Rubiaceae, pohon kopi diketahui memiliki akar yang dangkal dengan akar tunggang, sehingga tidak mudah tumbang. Panjang akar utamanya 45-50 cm.

How to cite: Andriyansah, Rulinawaty, Adamy, Z., Yunitasari, S. E., & Djajasasmita, A. S. N. G. (2023). Mengembangkan Bisnis Kopi Berbasis Nilai Ergo-Ikonik. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(4), 570-576. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4623>

Selain itu, ada juga akar lateral yang mendatar 1-2 m yang dalamnya mencapai 30 cm (Mulyono, 2022). Kopi memiliki sifat unik dapat juga mempunyai karakter khusus, tumbuhnya membutuhkan kondisi yaitu faktor lingkungan (Rulinawaty *et al.*, 2023). Adapun faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kopi adalah Kondisi suhu, curah hujan, sinar matahari, angin dan unsur tanah. Kekhususan pohon Kopi membutuhkan suhu dan curah hujan yang tepat untuk merangsang pembentukan bunga dan buah. Uniknya tumbuhan kopi sangat tergantung dengan sinar matahari yang teratur namun demikian perlu diselingi tanaman pelindung untuk melindungi kopi dari sinar matahari yang berlebihan (Rahim & Adiwena, 2021).

Terkait dengan kopi negara Indonesia sudah dikenal sebagai penghasil kopi yang berkualitas baik karena dianugerahi tanah yang subur dan mudah ditanami berbagai jenis tumbuhan perkebunan. Seperti lirik lagu berikut “tongkat kayu dan batu jadi tanaman” kutipan lirik lagu berjudul Kolam Susu pada tahun 1973 milik Grup Musik Koesplus. Ada peluang dan Pangsa pasar yang dapat digarap petani kopi untuk pasaran domestik dan internasional, hal ini merujuk pada 2020/2021 total konsumsi kopi Indonesia sebesar 5 juta pada kapasitas kantong 60 kg pada. Jika dibanding pada tahun 2019/2020 hal tersebut menunjukkan peningkatan 1,7% dibandingkan yang berhasil mencatatkan 4,8 juta kantong kopi yang berukuran sama (Mahmudan, 2022).

Pada tahun 2020 Total produksi kopi Indonesia 753.900 ton, tahun berikut produksi kopi menunjukkan kenaikan sebesar 774.600 ton. Gambar 1 merupakan provinsi penghasil produksi biji kopi terbesar di Indonesia yang dihasilkan dalam satuan ton. Data BPS menyebutkan bahwa konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016 kemudian pertumbuhan tersebut semakin meningkat menjelang pasca covid 2022, konsumsi kopi domestik meningkat menjadi 13,9% per tahun, hal tersebut melebihi konsumsi dunia 8%. Sementara itu pada tahun yang sama coffee shop di Kota Bandung berada pada angka 600 Kedai Kopi (McIntosh, 2023). Sejalan dengan data sebelumnya, bahwa ada peluang pasar dan pangsa pasar yang dapat digarap petani kopis.

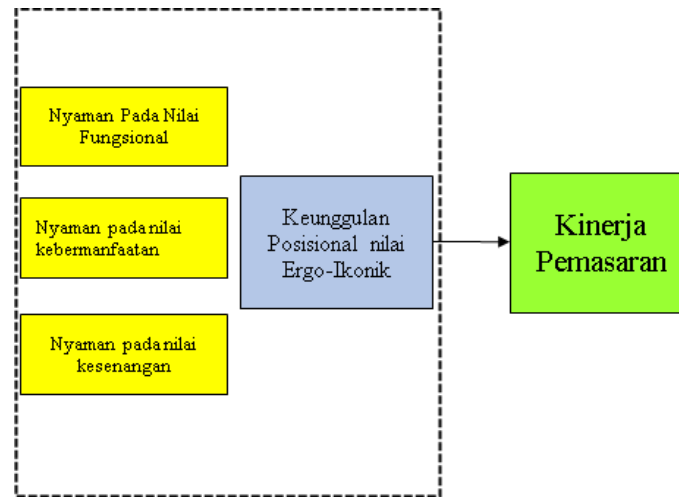


Gambar 1. Provinsi Penghasil Kopi

Kopi juga memiliki kandungan Kafein yang tinggi. Kafein memiliki zat psikoaktif dapat mendorong efek rangsang yang mempengaruhi sistem saraf pusat. Kafein pada kopi merupakan zat yang digunakan untuk meredakan rasa kantuk selain itu dalam bidang kedokteran dimanfaatkan juga untuk mengobati bayi baru lahir yang mengalami henti napas (*apnea*) (Andriyansah & Hartono, 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk Mengembangkan Bisnis Kopi berbasis nilai Ergo-Ikonik. Harapannya mitra kegiatan ini yaitu KOPI 1612 dapat memanfaatkan seluruh unsur dari pohon kopi, mulai dari biji hingga akar termasuk juga ampas kopinya (Nursal *et al.*, 2022; Puryantoro *et al.*, 2022).

Nilai ergo-ikonik tersebut disintesis dari berbagai teori. Nilai ergo-ikonik merupakan superioritas nilai pasar dengan kenyamanan produk khas yang memiliki dimensi nyaman pada nilai fungsi, nyaman pada nilai kebermanfaatannya dan

nyaman pada nilai kesenangan. Ketika UMKM mengaplikasikan nilai tersebut diharapkan dapat meningkatkan Keunggulan Posisional Ergo-ikonik ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal ini meningkatkan penjualan (Andriyansah, 2018; 2023; Andriyansah *et al.*, 2023). Berikut ini merupakan kerangka kontribusi nilai terhadap terciptanya nilai ergo-ikonik yang dapat meningkatkan pemasaran suatu produk.



Gambar 2. Pembentukan Nilai Ergo-Ikonik

Indardi *et al.* (2022) menyatakan strategi menciptakan nilai produk pada sistem pemasaran diyakini akan mudah menyelaraskan pemasaran yang berfokus pada penjualan. Oleh karena itu, penerapan nilai ergo-ikonik ini menjadi penting bagi UMKM untuk mengaplikasikan bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan efek harapan loyalitas konsumen (Maheswari *et al.*, 2020).

METODE

Pengabdian dosen kepada masyarakat ini dilaksanakan kerja dengan Mitra Kopi 1612 pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berlokasi di Cirangrang adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kota Bandung. Adapun tahap pelaksanaan:

1. Tahap pra-kegiatan berupa berupa pertemuan awal melalui media online, kemudia dilanjutkan dengan survey guna memastikan kesiapan mitra serta rekanannya dapat mengikuti kegiatan ini hingga selesai
2. Tahap Koordinasi, setelah mendapat kepastian kesediaan dan kesanggupan mitra untuk bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan ini, tim pengabdian berkoordinasi dengan tim memastikan untuk memulai kegaitan setelah ditandai tangannya kontrak kerjasama.
3. Tahap Pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan penyamaan persepsi antara tim dan mitra membahas mengenai tujuan dan target dari kegiatan ini. Hal ini penting disampaikan diawal agar kedua belah pihak yang mengikati diri untuk bekerja sama dalam membuat rencana dan target waktu pelaksanaan dan penyelesaiannya.
4. Tahap Evaluasi. Tahapan ini dilaksanakan guna memastikan bahwa rencana kegiatan yang dilaksanakan telah berjalan sesuai dengan harapan dan target telah tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

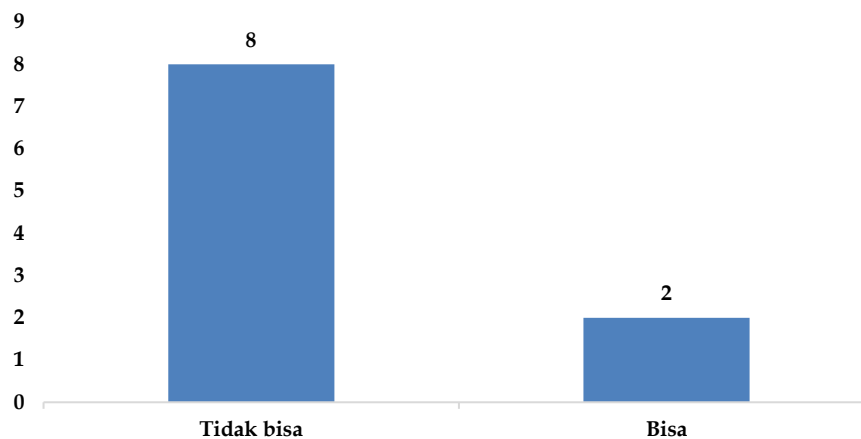
Survey yang dilaksanakan setelah kegiatan dan pendampingan dilakukan peserta memberikan respon jika pelatihan memberikan dampak yang baik untuk pengetahuan dan pemahaman mereka mulai dari teknik mengeringkan kopi, melepas kulit kopi hingga penggilingan kopi. Gambar 3 merupakan gambaran proses untuk mendapatkan kulit biji kopi.

Praktik ini dilakukan secara individual oleh kelompok masyarakat yang hadir mengikuti pelatihan. Pencinta pasti memahami jika kopi akan berdampak pada kualitas pasca. Ada dua metode yang dikenal untuk mempertahankan kualitas kopi pasca panen yaitu metode pengolahan kering, pada metode ini biji atau buah kopi yang telah dipanen akan dikeringkan di bawah panasnya sinar matahari. Langkah berikutnya adalah melepaskan kulit dari buah kopi setelah kopi dinilai kering dengan menggunakan mesin pengupas kopi gelondong (Novita *et al.*, 2010).



Gambar 3. Proses melepaskan kulit biji kopi

Pohon Kopi merupakan tanaman hidup rentan terhadap hama yang dapat memengaruhi pertumbuhan serta kualitas pertumbuhannya (Puryantoro *et al.*, 2022). Metode berikutnya pengolahan basah, metode ini diasumsikan akan menghasilkan kualitas biji kopi lebih baik. pada metode olah basah fermentasi akan mereduksi lapisan lendir (*mucilage layer*) buah kopi yang membutuhkan waktu tidak lebih dari 36 Jam. Untuk menghidupkan suasana pelatihan, selanjutnya Tim memberikan doorprize kepada peserta. Tujuannya adalah untuk menggali pengetahuan, apakah peserta mengetahui jika kopi dapat ditambahkan rasa atau aroma dari buah lain. Berikut hasil surveynya:



Gambar 4. Survey Penambahan Aroma Kopi

Sepuluh orang respon yang diberikan kesempatan untuk memberikan jawabannya, ditemukan hasil bahwa 8 orang menyatakan bahwa Kopi tidak dapat ditambahkan rasa lain. Adapun argumentasinya adalah bahwa kopi sudah memiliki rasa dan aroma yang sangat kuat sehingga jika ditambah dengan aroma lain seperti buah, maka aroma buah tersebut akan kalah. Selanjutnya, 2 orang dari 10 responden tersebut memberikan tanggapannya bahwa jika kopi itu dapat ditambah dengan aroma lain. Gambar 4 Memberikan jawaban kepada responden jika kopi dapat ditambahkan dengan aroma buah lain dengan takaran tertentu maka kopi dapat memberikan aroma jeruk, aroma apel maupun aroma lain. Teknik pencampuran ini dapat dilakukan oleh para ahli. Untuk pemula belum dapat dilakukan karena ada teknik dan ukuran untuk dicampurkan kedalam kopi.



Gambar 5. Peserta Pelatihan mencoba Kopi dengan rasa buah

Proses berikutnya adalah *packing*, tahapan ini tergolong penting agar kelompok Tani ataupun UMKM dapat membuat packaging yang bagus sehingga calon konsumen tertarik dengan produk yang mereka produksi. Menurut ilmu pemasaran, packaging produk dengan kemasan yang berbeda atau bahkan dengan ciri khas tersendiri memudahkan konsumen untuk menemukannya, selain itu pengemasan produk, akan menarik perhatian konsumen, memberikan solusi, memberikan kesan berpenampilan rapi dan bersih, dan ada informasi penting pada packaging yang berkaitan dengan produk serta memberikan kemudahan konsumen untuk membawanya.



Gambar 6. Pengemasan Kopi

Hasil riset menyebutkan bahwa tanpa adanya kemasan, konsumen akan mengalami kesulitan untuk mengenali produk sehingga strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UMKM atau Kelompok Tani atau pecinta kopi membuat kemasan yang menarik serta memunculkan kekhasana atau ikon dimana produk tersebut diproduksi (Maharani *et al.*, 2020). Tahapan berikutnya adalah memasarkan produk, para peserta yang mendapatkan anggaran pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat akan mendapatkan undangan dari LPPM-UT untuk mengikuti kegiatan gelar produk akademik dan pengabdian kepada masyarakat. Ajang ini dimanfaatkan oleh tim dan mitra tidak saja menggelar proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat namun dimanfaatkan juga untuk memasarkan produk.



Gambar 7. Tim dari Univeristas Terbuka dan Mitra 1612 saat mengikuti gelar produk PkM di Universitas Terbuka

KESIMPULAN

Indonesia dianugrahi tanah yang subur sehingga produk pertanian jika dikelola dengan benar maka akan menghasilkan produksi pertanian dalam jumlah ton pertahunnya. Hasil survey yang dilakukan membuktikan bahwa masih terdapat kelompok tani yang kurang memahami metode pengolahan buah kopi pasca panen, padahal pengolahan tersebut sangat mempengaruhi kualitas cita rasa kopi. Kemasan produk (*Packaging*) akan menarik calon konsumen karena kemasan didesain dengan baik dan bagus yang menonjolkan kekhasan atau dapat menampilkan ikon sebagai penanda jika produk tersebut diproduksi pada tempat tertentu. Pemberian nilai ergo-ikonik pada produk kopi akan menempatkan produk pada posisi tertentu yang lebih tinggi dari produk pesaing. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan banyak informasi serta menambah kemampuan teknis untuk masyarakat tani, pecinta kopi. Hal ini disebabkan kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat memadukan dua kegiatan yaitu pelatihan dan praktik kopi. Pelatihan juga ditambahkan teori dan fakta pemasaran serta penerapan strategi pemasaran produk di era industri 5.0 sehingga dapat mengembangkan bisnis kopi mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel PkM ini merupakan pengembangan dari laporan produk hasil PkM Nasional yang menggunakan anggaran belanja Universitas Terbuka yang dilaksanakan sesuai kontrak kerja Lemgaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat nomor B/609/UN31.LPPM/PM.01.01/2022 tanggal 2-2-2022. Terimakasih juga disampaikan kepada mitra yaitu KOPI 1612, masyarakat dan Kelompok tani kopi.

REFERENSI

- Andriyansah. (2018). Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-ikonik untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Disertasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andriyansah. (2023). *Memenuhi Agregasi Konsumen dengan Nilai Ergo-Ikonik*. <https://www.jalurinfosulbar.id/opini/9797980872/memenuhi-agregasi-konsumen-dengan-nilai-ergo-ikonik>
- Andriyansah, Fatimah, F., Rezi, Sadiah, A. A., Al Rasyid, H., & Meirisa. (2023). Menambahkan Nilai Ergo-Ikonik Pada Produk Kewirausahaan Mahasiswa untuk Meningkatkan Penjualan. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 40-47. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v5i1.14361>
- Andriyansah & Hartono, R. (2021). *Kopi 27*. Sleman: Bintang Surya Madani.
- Indardi, I., Ghozali, M. T., & Orbayinah, S. (2022). Program Pemberdayaan Kelompok Usaha bagi Penyandang Difabel Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 594-599. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i4.3933>
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434-440. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>
- Maheswari, A. A. I. A., Azhizah, N. D., Nugraha, I., & Hary N, M. P. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tenun Endek dan Songket Desa Telaga Tawang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 371-375. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i4.1258>
- Mahmudan, A. (2022). *Pangsa Pasar Kopi Siap Minum RI Capai 248,4 Juta Liter pada 2020*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/pangsa-pasar-kopi-siap-minum-ri-capai-2484-juta-liter-pada-2020>
- McIntosh, J. (2023). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. <https://www.opaper.app/blog/phenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>
- Mulyono, S. (2022). *Eksistensi Kopi di Bengkulu*. Solok: LPP Balai Insan Cendekia.
- Novita, E., Syarief, R., Noor, E., & Mulato, S. (2010). Peningkatan mutu biji kopi rakyat dengan pengolahan semi basah berbasis produksi bersih. *Jurnal Agroteknologi*, 4(1), 76-90.
- Nursal, F. K., Amalia, A., Supandi, S., Nining, N., & Yeni, Y. (2022). Potensi Limbah Kulit Biji Kopi dan Pemanfaatannya sebagai Produk Sabun Cair yang memiliki Aktivitas Antioksidan dan Antibakteri. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(6), 875-882. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i6.4030>
- Puryantoro, P., Sari, S., & Jaya, F. (2022). Pengendalian Hama Penggerek Buah Kopi (PBKo) bagi Kelompok Tani Sejahtera Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(5), 739-745. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i5.3877>
- Rahim, A. & Adiwena, M. (2021). *Ilmu Perlindungan Tanaman*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Rulinawaty, R., Andriyansah, A., Adamy, Z., Yunitasari, S. E., & Djajasmita, A. S. N. G. (2023). Proses Pengolahan Kopi Robusta Porot Temanggung Untuk Mengatasi Kendala Cuaca. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5957-5968. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4547>