

PENGEMBANGAN TECHNOPRENEUR PRODUK TURUNAN KOPI BERBASIS MARKET PLACE GUNA MENUJU MASYARAKAT EKONOMI KREATIF

Andang Wijanarko¹, Yudi Setiawan², Edina Putri Purwandari³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bengkulu

Jl. WR Supratman Kandang Limun Bengkulu

¹Email: andang@unib.ac.id

²Email: ysetiawan@unib.ac.id

³Email: endinaputrip@unib.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan data statistik perkebunan Indonesia tahun 2017; Provinsi Bengkulu menempati peringkat 3 penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan lahan perkebunan kopi yang tumbuh tersebar di hampir di sepanjang kota dan kabupaten di Provinsi. Kendala yang dihadapi petani kopi saat ini, yaitu; petani hanya menjual kopi yang sudah diolah ke pengepul/ toke kopi saja, hal ini menyebabkan harga kopi yang diatur oleh pengepul dan rendahnya harga jual yang diterima oleh petani kopi oleh pengepul. Hal ini yang sangat dirasakan oleh petani khususnya petani kopi di Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Petani kopi di Kecamatan Kabawetan saat ini sedang mencoba memperkenalkan dan memasarkan komoditi kopi arabika dengan *brand* Kopi Kabawetan ke masyarakat luas, akan tetapi (1) teknik pemasaran yang masih konvensional dan (2) pengemasan yang belum menarik, sehingga Kopi Kabawetan sulit untuk dipasarkan secara luas. Berdasarkan analisa situasi dari permasalahan petani kopi di Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang dan potensi pembinaan masyarakat guna menuju ekonomi kreatif melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) Pembinaan Fakultas Teknik UNIB, maka pada pengabdian pembelajaran pemberdayaan masyarakat yang diusulkan berupa; ***Pengembangan Technopreneur Produk Turunan Kopi Berbasis Market Place Guna Menuju Masyarakat Ekonomi Kreatif***. Pengembangan kewirausahaan akan dilakukan dengan melakukan metode; (1) seminar dan pelatihan pengembangan *technopreneur* bagi *tenants* dengan aplikasi pasar terpadu "*market place*"; (2) pelatihan pengemasan (*packaging*) dan pelabelan (*labeling*) produk dengan desain kreatif; dan (3) pelatihan penciptaan *technopreneur* baru dalam mengelola dan mempromosikan potensi produk unggulan Bengkulu untuk peningkatan perekonomian masyarakat Bengkulu secara luas.

Kata kunci: *technopreneur, market-place, kopi, pengemasan, dan pelabelan*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar peringkat ke-4 di dunia, merupakan pasar besar dalam kegiatan perdagangan. Pada data Desember 2016, nilai ekspor dan impor non-migas Indonesia masih relatif berimbang (ekspor non-migas US\$ 131.346,5 juta, impor non-migas US\$ 116.925,9 juta) [1], sehingga peluang besar bagi para pelaku usaha bisnis Indonesia untuk mengembangkan usaha keningkat regional maupun internasional, ditunjang dengan diberlakukannya Pasar Bebas Asean (MEA) sejak Desember 2015. Pengembangan usaha bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan **Teknologi Media Digital** dalam menjalankan usaha bisnis di tingkat global, sehingga "mereka (wirausaha) dipercaya dapat memberikan solusi melalui pengembangan kewirausahaan dengan mendayagunakan teknologi

dalam menjawab persoalan di masyarakat,” ujar Ahmad Zabadi, Direktur Utama LLP-KUKM Kementerian Koperasi dan UKM [2].

Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pembelajaran Dan Kemahasiswaan Kemenristekdikti Tahun 2015-2019, memiliki target layanan kesejahteraan dan kewirausahaan mahasiswa dengan Indikator Kinerja Kegiatan (IKK) sebesar 32.200 untuk tahun 2018 nantinya [3]. Rencana Startegis Pengabdian Masyarakat Universitas Bengkulu [4] memiliki visi; pengembangan sektor unggulan Provinsi Bengkulu, dan memiliki misi; pengembangan SDM kelembagaan pengabdian kepada masyarakat, pengabdian kepada masyarakat dan pengembangan Ipteks.

Sejak 2013, Universitas Bengkulu (UNIB) membentuk Badan Pengembangan Bisnis yang merupakan salah satu unit penunjang di Universitas Bengkulu. Badan Pengembangan Bisnis bertujuan sebagai badan pengembangan dan pemfasilitasi kegiatan kewirausahaan bagi civitas akademika maupun alumni Universitas Bengkulu. Di dalam mengembangkan serta memfasilitasi kegiatan kewirausahaan, Unit Bisnis bekerjasama dengan pihak eksternal yaitu swasta, perorangan atau pemerintah. Selain mengembangkan kemampuan berwirausahaan, badan ini juga merupakan salah satu Unit Penunjang Potensial bagi sumber pendapatan baru Universitas Bengkulu [5]. Sehingga pengembangan unit kewirausahaan yang memiliki manajemen dan pengolalahan yang baik, dapat menjadi sebuah unit bisnis demi mendukung Provinsi Bengkulu dikenal sebagai penghasil produk Kopi Arabika dan Robusta yang memiliki rasa yang ciri khas sebagai salah satu kekayaan Kopi Sumatera. Hal ini dibuktikan pada Kompetisi AEKI AICE COFFEE Contest 2016, kopi Bengkulu terpilih dalam 15 besar kopi terbaik Indonesia [6]. Produksi yang besar dan daya konsumsi kopi yang tinggi oleh masyarakat Provinsi Bengkulu, menjadi sebuah peluang besar bagi mahasiswa untuk mengelolah kopi dari petani agar bernilai tinggi hingga ke tangan konsumen. Selain itu, dari analisa lapangan menunjukkan bahwa pengkonsumsian minuman kopi di lingkungan kampus sangat besar, ditunjukkan dengan terdapatnya menu minuman kopi di setiap kantin di dalam atau di sekitar luar kampus. Gaya hidup penikmat kopi saat ini sangatlah bervariasi, minuman kopi tidak hanya disajikan dalam sajian original, akan tetapi telah banyak sajian minuman kopi dengan berbagai rasa dan campuran yang menyuguhkan berbagai cita rasa bagi para penikmat kopi dari berbagai kalangan.

Berdasarkan analisa yang ditemukan oleh penulis di Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang didapatkan permasalahan bahwa; (1) petani kopi tidak mendapatkan keuntungan tinggi dari harumnya komoditi unggulan Bengkulu tersebut, (2) petani kopi menjual hasil produksi kopi dengan harga yang diatur oleh pengepul/ toke kopi setempat, (3) petani kopi mencoba memproduksi hingga produk jadi dengan nama Kopi Bukit Kandis, akan tetapi sulit untuk dipasarkan secara luas dan besar.

Market place adalah sebuah ruang virtual antara penjual dan pembeli untuk bertemu dalam melakukan transaksi barang atau jasa [7]. Pada tahun awal 1991's, proses transaksi penjualan barang dan jasa secara online dilakukan dengan membangun sebuah website yang dikenal dengan sistem *electornic commerce (e-commerce)*, hingga pada Tahun 2012 penggunaan sistem *e-commerce* beralih ke sebuah sistem yang dikenal dengan konsep "*market place*". Konsep *market place* kemudian hari menjadi sebuah ruang pasar besar yang menggabungkan seluruh penjual ke dalam satu wadah sistem. Adapun keuntungan dari pemanfaatan *market place* dalam menjalankan kewirausahaan bagi petani kopi (*tenants*) Bengkulu secara luas adalah:

- a. Banyak produk yang ditawarkan, sedikit stok yang dapat disimpan oleh penjual, biaya gabungan dari berbagai operator.
- b. Banyak konsumen, biaya investasi yang kecil dan pemilihan pengontrolan bagi penjual.
- c. Banyak pilihan produk/jasa, harga yang lebih baik dan pengalaman pembelian yang aman bagi konsumen.

Pembelajaran dan pengembangan kewirausahaan bagi petani kopi (*tenants*) dengan memanfaatkan *market place* guna menciptakan *technoprenuer* yang dapat memasarkan produk unggulan ke pasar global dan besar, sehingga permasalahan petani kopi selama ini dapat diatasi dan dapat meningkatkan taraf ekonomi petani kopi tersebut. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melibatkan peran mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat desa, khususnya di desa-desa Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang, serta mendukung program Kementerian Koperasi dan UKM RI dan rencana pembentukan Badan Pengembangan Bisnis Universitas. Perintisan unit bisnis universitas berbasis digital dapat menjadi sebuah “*Startup*” yang dapat memfasilitasi masyarakat dan mengakomodir mahasiswa dalam menjalankan usaha bisnis terpadu dan terkontrol guna memasarkan produk dan jasa secara global dan dapat mempromosikan Kopi Bengkulu ke masyarakat luas yang diharapkan dapat menjadi produk unggulan ekspor Bengkulu.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian Pembinaan Fakultas Teknik ini dilakukan dengan metode pelatihan keterampilan menjadi *techopreneur* dengan menggunakan *market place*, pelatihan keterampilan pengemasan dan penciptaan produk terbaru berbahan dasar kopi. Adapun metode pelatihan keterampilan meliputi pelatihan sebagai berikut, yaitu;

1. Pelatihan penciptaan *technoprenuer* muda yang mandiri guna menghadapi tantangan global dan Pasar Bebas Asean.
2. Pelatihan pengemasan produk yang unik dan kreatif guna menarik minat pembeli dan menambah nilai harga jual.
3. Pelatihan branding dan desain logo pada kemasan produk.
4. Pelatihan penggunaan sistem *market place* bagi para *tenants*.

Tahap I. Pelatihan *technopreneur* menggunakan *market place*.

Technopreneur berasal dari gabungan kata *technology* dan *enterpreneur*. Dapat diartikan *technopreneur* adalah para *enterpreneur* yang menggunakan atau memanfaatkan teknologi dalam wirausahanya. Pemanfaatan teknologi, para *technopreneur* ini membuat barang atau jasa yang mereka kelola menjadi lebih efisien dalam hal biaya dan juga waktu. Hal ini tentu menambah keuntungan/laba sendiri.

Ciri dan sikap seorang *technopreneur* yang diharapkan dari pelatihan ini [8], yaitu;

- a. Selalu berusaha untuk memecahkan masalah yang dia atau orang lain alami dengan memanfaatkan teknologi tentunya.
- b. Memiliki kreatifitas yang tinggi “*Creating something from nothing*”.
- c. Tidak takut gagal.
- d. Berani bermimpi “*everything is possible*”.
- e. Berani bertanggung jawab dan mengambil resiko terhadap apa yang dia lakukan.
- f. Terbuka terhadap hal baru (*open minded*) dan menerima suatu hal yang baru, jika itu bermanfaat.
- g. Memiliki jiwa kepemimpinan.

Pada tahap ini, pelatihan *technopreneur* dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Para *tenants* akan dibekali dengan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi-teknologi yang dapat digunakan dalam mempromosikan dan menawarkan produk dan jasa. Teknologi meliputi aplikasi penjualan, pengetahuan tentang teknologi web dan internet, dan peralatan-peralatan pendukung manajemen usaha bisnis.

Tahap II. Pelatihan pengemasan produk (*packing*) kreatif.

Pengemasan merupakan seni dan teknik membungkus atau memproteksi produk untuk memudahkan proses distribusi, penyimpanan, penjualan serta penggunaannya. Pengemasan

dapat di gambarkan sebagai sistem yang terkoordinasi untuk mempersiapkan produk agar siap dikirim, disimpan, disalurkan, dipasarkan dan dimanfaatkan oleh pengguna akhirnya. Karenanya, untuk memancing rasa penasaran konsumen terhadap produk yang desain kemasan produk disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

- a. Pertama, sebelum menentukan jenis kemasan yang akan dipakai sebaiknya tentukan terlebih dahulu segmen pasar atau target konsumen yang akan dibidik (pasar kelas atas, menengah atau bawah). Selain itu juga harus memperhatikan tempat pemasarannya, misalnya seperti di pasar tradisional, toko oleh-oleh, supermarket, atau tempat lainnya. Apabila ingin masuk ke pasar menengah atas dan masuk ke toko oleh-oleh bisa menggunakan aluminium foil. Untuk aluminium foil bisa dipilih yang full foil, isi produk tidak tampak, atau yang kombinasi aluminium foil –vinyl, sehingga isi produk kelihatan. Untuk label produk dapat memakai sticker yang didesain sedemikian rupa agar menarik dan sesuai dengan ciri khas brand. Namun jika pasar yang bidik adalah konsumen menengah ke bawah, dapat memilih plastik dan kertas coklat (kertas daur ulang).
- b. Kedua, kemasan tidak harus mengikuti yang sudah ada. Sebagai pelaku bisnis justru harus bisa menampilkan kemasan baru yang tidak seragam dengan pesaing lainnya. Yang penting menarik, sesuai dengan pasar, dan memberikan informasi produk dengan jelas. Mungkin bisa memakai kemasan *standing pouch* (kemasan yang bisa diberdirikan).
- c. Ketiga, yang juga perlu diperhatikan para pelaku usaha yaitu ketersediaan kemasan tersebut di pasar. Jangan sampai kemasan yang sudah dipilih, ternyata sulit didapat di pasaran. Karena konsumen tidak akan mudah menerima perubahan kemasan. Bahkan desain kemasan pun dari awal sudah harus disiapkan dengan baik. Desain kemasan yang berubah-ubah cenderung tidak disukai konsumen.

Tahap III. Pelatihan *branding* dan desain logo.

Tahapan pelatihan *branding* dan desain logo, para *tenants* akan dibekali dengan materi; desain grafis menggunakan aplikasi Adobe Ilustrator CS 6 dan teknik percetakan. Pelatihan dilakukan di laboratorium komputer dan pada beberapa pertemuan berikutnya akan dilakukan pelatihan terbimbing di masing-masing lokasi usaha bisnis mereka. Pada tahapan pelatihan ini, diharapkan para *tenants* dapat menguasai dan mendesain logo atau brand dari produk menggunakan aplikasi desain grafis, dan para *tenants* dapat menguasai teknik percetakan rumahan yang mampu menentukan pemilihan kertas dan jenis perwarnaan, yang akan menghasilkan desain *branding* yang kreatif dan memiliki kualitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap I. Pelatihan *technoprenuer* menggunakan *market place*.



Gambar 1. Pemaparan materi oleh tim dosen pengabdian kepada masyarakat

Pada saat pemberian pelatihan tidak hanya bercerita tentang teori tetapi lebih terhadap pembahasan masalah yang para *tenants* hadapi selama ini. Untuk bidang kewirausahaan, ruang pelatihan dibagi menjadi untuk para pelaku usaha yang memproduksi barang serta berdagang atau berjualan. Mereka dapat membahas masalah-masalah yang mereka hadapi selama ini.

Untuk bidang pemasaran masalah yang mereka hadapi adalah masalah dari sulitnya memperluas pasar, ketidaktahuan untuk melakukan alat promosi dan pentingnya pengembangan produk. Setelah seluruh materi disampaikan oleh pemateri, selanjutnya para peserta pelatihan dikondisikan untuk membentuk kelompok yang beranggotakan 3 sampai dengan 4 orang. Masing-masing kelompok ini dipandu untuk membuat akun pada salah satu situs *market place* serta mencoba mengunggah contoh produk barang yang nantinya akan dijual. Selain itu para peserta juga dipandu untuk melakukan promosi menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memperluas pasar.

Tahap II. Pelatihan pengemasan produk (*packing*) kreatif.

Pelatihan tahap kedua dimulai dengan pemaparan materi oleh tim dosen tentang pengemasan produk (*packing*) kreatif.



Gambar 2. Pelatihan pengemasan produk turunan kopi



Gambar 3. Kemasan (*packing*) kreatif produk turunan kopi

Pengemasan produk turunan kopi menggunakan alat dan bahan yang sederhana yaitu dengan karung goni, lilin, kompor, plastik kemasan serta wadah penampung lilin. Kemudian tim dosen mempraktikkan tata cara dalam pengemasan produk turunan kopi. Selanjutnya secara berkelompok para peserta dipandu untuk melakukan pengemasan produk.

Para peserta menyambut baik kegiatan tahap kedua ini karena selama ini produk turunan kopi banyak diminati konsumen, namun metode dan cara pengemasan produk yang kreatif belum banyak diketahui oleh para peserta.

Tahap III. Pelatihan *branding* dan desain logo.

Pelatihan tahap ketiga dimulai kembali dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh tim dosen tentang *branding* dan desain logo. Pelatihan kali ini menggunakan alat bantu berupa laptop dan aplikasi Adobe Illustrator CS6. Pada saat pelatihan, mula-mula peserta mengenal tentang tool-tools yang ada pada Adobe Illustrator CS6. Kemudian mengikuti panduan dari instruktur maupun membaca dari modul yang telah diberikan. Untuk tugas awal peserta diberikan tugas untuk membuat rancangan logo produk dan ada yang berkreasi untuk membuat logo yang lebih menarik.



Gambar 4. *Branding* dan desain logo produk turunan kopi

Ketika peserta melakukan pelatihan, kami dari tim pengabdian dan para mahasiswa sebagai fasilitator melakukan pengamatan kepada peserta untuk selalu siap membantu apabila ada peserta yang belum paham. Menargetkan peserta dapat membuat aplikasi desain yang sesuai, dan output dalam pelatihan ini harus berupa *branding* dan desain logo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul Pengembangan Technoprenuer Produk Turunan Kopi Berbasis Market Place Guna Menuju Masyarakat Ekonomi Kreatif, yaitu sebagai berikut:

1. Peserta dapat menggunakan situs-situs *market place* dan sosial media untuk memasarkan produk dan memperluas pasar.
2. Peserta dapat melakukan pengemasan produk (*packing*) kreatif menggunakan alat dan bahan yang ada untuk membuat kemasan produk menjadi lebih menarik.
3. Peserta dapat melakukan pembuatan *branding* dan desain logo dengan mengoperasikan aplikasi Adobe Illustrator CS6.

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, kami menyarankan hendaknya program-program pengabdian masyarakat seperti ini bisa dilaksanakan secara reguler dan berkala, melihat tingkat kebutuhan yang sangat tinggi akan pengenalan ilmu-ilmu baru khususnya dalam bidang teknologi informasi, dalam jangka waktu yang relatif singkat mengikuti perkembangan teknologi secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, "Perkembangan Ekspor Dan Impor Indonesia Desember 2016." Badan Pusat Statistik, 16-Jan-2017.
- [2] K. C. Media, "SMESCO Indonesia Dorong Perkembangan." [Online]. Available: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/03/21/094647126/SMESCO.Indonesia.Dorong.g.Perkembangan.Startup>. [Accessed: 30-May-2016].
- [3] Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi, *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Tahun 2015-2019*. 2015.
- [4] Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Bengkulu, *Rencana Strategis Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) Tahun 2016-2020*. 2016.

- [5] “Badan Pengembangan Bisnis | UNIVERSITAS BENGKULU.” [Online]. Available: <http://www.unib.ac.id/unit-pendukung/badan-pengembangan-bisnis/>. [Accessed: 25-Jan-2017].
- [6] “Kopi asal Bengkulu Masuk Jajaran Kopi Terbaik Nasional - Kompas.com.” [Online]. Available: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/10/19/061337526/kopi.asal.bengkulu.masuk.jajaran.kopi.terbaik.nasional>. [Accessed: 30-Jun-2017].
- [7] P. Corrot and A. Nussenbaum, *Marketplace : the future of e-commerce*. 2016.
- [8] W. Hasmanika, “Apa itu Technopreneur ?”