

Pengemasan dan pemasaran kopi biji salak (*Salacca zalacca*) melalui e-commerce untuk peningkatan perekonomian masyarakat desa

Muhammad Andry Prio Utomo^{1*}, Yunita Rakhmawati², Ajeng Daniarsih³, Utami Sri Hastuti⁴, Kennis Rozana⁵, Nadila Sekar Zahida⁶, Tomy Rizky Izzalqurny⁷

¹Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: muh.andry.utomo.fmipa@um.ac.id

²Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: yunita.rakhmawati.fmipa@um.ac.id

³Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: ajeng.daniarsih.fmipa@um.ac.id

⁴Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: utami.sri.fmipa@um.ac.id

⁵Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: kennis.rozana.fmipa@um.ac.id

⁶Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: nadilazahida@gmail.com

⁷Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, email: tomyrizky.izzalqurny.fe@um.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-11-06

Diterima: 2024-03-15

Diterbitkan: 2024-03-26

Keywords:

snake fruit seed coffee;
packaging; marketing;
e-commerce

Kata Kunci:

kopi biji salak; pengemasan;
pemasaran; e-commerce



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Muhammad Andry Prio Utomo, Yunita Rakhmawati, Ajeng Daniarsih, Utami Sri Hastuti, Kennis Rozana, Nadila Sekar Zahida, Tomy Rizky Izzalqurny

ABSTRACT

The high production of Monik snake fruit (*Salacca zalacca*) chips in Tirtoyudo village is also resulting in increased amount of snake fruit seed waste. Snake fruit seeds are generally discarded because they are tough and difficult to degrade. The aim of this community service is to provide training on the packaging of Monik snake fruit seed coffee products with easy drip and its marketing through e-commerce to the PKK of Tirtoyudo Village, Malang. The method used in this training is service learning, so participants can try packing coffee seeds and managing an e-commerce store after the presentation. The participants in this training are 40 people. The result of the training were easy-drip coffee packaged in exciting box and an online store on Shopee named Zacco Official Store. Shopee was selected as e-commerce to promote the product because 50% of the trainees had transacted with Shopee. Besides, this training increased the participants' knowledge about e-commerce, e-commerce development in Indonesia, and e-commerce benefits by 100%. Survey results of this training showed that participants rated this program as satisfied to very satisfied. The further action expected from this training is the coffee products to be registered in BPOM and Halal MUI.

ABSTRAK

Tingginya produksi keripik salak Monik (*Salacca zalacca*) di desa Tirtoyudo juga diimbangi dengan meningkatnya jumlah limbah biji salak yang dihasilkan. Biji salak umumnya dibuang karena keras dan sulit untuk didegradasi sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan tentang pengemasan produk kopi biji salak Monik dengan easy drip dan pemasarannya melalui e-commerce kepada ibu-ibu PKK Desa Tirtoyudo, Malang. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu service learning, sehingga peserta dapat mencoba praktik mengemas produk kopi biji salak dan mengelola tokodi e-commerce setelah materi. Jumlah peserta pada kegiatan pelatihan ini adalah 40 orang. Hasil pelatihan ini adalah produk box kopi biji salak kemasan easy drip dalam box yang menarik dan toko online di Shopee dengan nama Zacco Official Store. Shopee dipilih sebagai e-commerce untuk memasarkan produk karena 50% peserta

pelatihan pernah melakukan transaksi di Shopee. Selain itu pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan peserta tentang e-commerce, perkembangan e-commerce di Indonesia dan manfaat e-commerce menjadi 100%. Hasil survey pada akhir pelatihan menunjukkan peserta menilai puas hingga sangat puas untuk pelaksanaan pelatihan ini. Tindak lanjut yang diharapkan dari pengabdian ini adalah produk kopi biji salak Monik dapat teregistrasi di BPOM dan Halal MUI sehingga kualitas produk terjamin.

Cara mensitasi artikel:

Utomo, M. A. P., Rakhmawati, Y., Daniarsih, A., Hastuti, U. S., Rozana, K., Zahida, N. S., & Izzalqurny, T. R. (2024). Pengemasan dan pemasaran kopi biji salak (*Salacca zalacca*) melalui e-commerce untuk peningkatan perekonomian masyarakat desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 244–257. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20872>

PENDAHULUAN

Salak merupakan jenis tanaman hortikultura yang berpotensi menjadi komoditas unggul di Indonesia. Berdasarkan laporan data Badan Pusat Statistik tahun 2018, melaporkan bahwa terjadi peningkatan hasil komoditas salak dari 97,05 menjadi 114,10. Tanaman salak hidup di dataran rendah hingga ± 800 meter di atas permukaan laut. Tanaman salak berbuah secara musiman, merupakan jenis hortikultura yang membutuhkan sinar matahari yang cukup, namun tidak terkena secara langsung, pencahayaan optimal sekitar 70% dengan suhu harian rata-rata 20-30 °C. Tanaman salak memiliki nama ilmiah yaitu *Salacca edulis* atau *Salacca zalacca* (Christie & Lestari, 2018).

Pada Desa Tirtoyudo, salak umumnya hanya dimanfaatkan daging buahnya saja untuk menghasilkan berbagai olahan seperti keripik dan jenang. Tingginya produksi olahan daging buah salak di desa Tirtoyudo diimbangi oleh tingginya limbah biji salak yang dihasilkan. Limbah tersebut masih kurang diminati oleh pelaku industri, sehingga dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan karena sulit untuk terdegradasi. Pemanfaatan limbah biji salak yang lebih baik dapat menambah nilai jual menjadi lebih tinggi.

Biji salak diketahui dapat dimanfaatkan untuk bahan baku pembuatan berbagai produk pangan, sehingga bisa dioptimalkan menjadi peluang usaha. Biji salak memiliki kandungan senyawa flavonoid dan tannin serta sedikit alkaloid. Ekstrak etanol biji salak memiliki aktivitas antioksidan dengan nilai IC50 sebesar 229,27 ± 6,35 (µg/mL) (Raharja et al., 2021). Salah satu bentuk produk yang bisa dikembangkan dari salak Monik adalah kopi. Kandungan kafein yang lebih rendah pada kopi biji salak dipercaya dapat memberi manfaat kesehatan yang lebih baik, namun tetap dapat menikmati sensasi layaknya minum kopi (Lokaria & Susanti, 2018; Ompi et al., 2012). Kopi biji salak merupakan alternatif minuman kopi dengan kadar kafein yang rendah. Pemanfaatan biji salak dapat meningkatkan nilai ekonomi, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya industri rumah tangga.

Pemanfaatan limbah biji salak menjadi olahan makanan dapat menjadi inovasi produk. Masyarakat perlu diberikan pengetahuan dan pelatihan teknologi tepat guna dalam pengelolaan limbah biji salak sebagai produk pangan agar bisa dimanfaatkan lebih luas. Di sisi lain, masyarakat masih belum mengetahui cara melakukan *packaging* kemasan yang menarik dan bagus,

serta melakukan pemasaran dengan efisien. Pengemasan dalam *easy drip* dan pemasaran produk kopi biji salak dapat dilakukan secara *online* melalui media *e-commerce*, karena bersifat mudah serta mampu menjangkau target masyarakat yang lebih luas. Selain itu, hingga saat ini belum ditemukan produk kopi biji salak varietas Monik dalam kemasan *easy drip* yang modern yang telah tersedia dipasaran sehingga kopi biji salak Monik dapat dijadikan produk khas desa Tirtoyudo yang dapat dikembangkan dan banyak menarik minat konsumen karena dipasarkan melalui *e-commerce*.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan tentang pengemasan produk kopi biji salak dan pemasarannya kepada ibu-ibu PKK Desa Tirtoyudo, Malang. Produk kopi biji salak dapat dijadikan sumber pendapatan dan merupakan suatu upaya untuk menanggulangi limbah biji kopi yang tidak digunakan. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga bermanfaat untuk mengurangi limbah biji salak di Desa Tirtoyudo, Malang.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *service learning* (SL). Metode *service learning* diterapkan melalui pemberian materi pembelajaran dan diikuti oleh praktik langsung pengemasan dan pemasaran kopi biji salak Monik melalui *e-commerce* sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat desa Tirtoyudo. Kegiatan pelatihan dan pemasaran produk biji kopi salak desa Tirtoyudo diawali dengan koordinasi yang dilakukan dengan melibatkan perangkat desa. Koordinasi dibutuhkan untuk menentukan target peserta kegiatan pelatihan. Selain itu koordinasi dengan perangkat desa sangat dibutuhkan untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pemilihan waktu dan tempat kegiatan harus menyesuaikan dengan jumlah target peserta supaya kegiatan pelatihan berjalan efektif.

Setelah melakukan koordinasi dengan perangkat desa tim pelaksana melakukan pembuatan rancangan kemasan produk biji salak dan melakukan optimasi pengemasan kopi biji salak di *Greenhouse* jurusan Biologi Universitas Negeri Malang. Adapun persiapan toko *online* di *e-commerce*, tim pemateri membuat akun shopee sebagai media pemasaran kopi biji salak. Proses pengemasan dan pembuatan toko *online* kopi biji salak didokumentasikan dalam bentuk video pendek, sehingga tahapan pengemasan dan pemasaran kopi biji salak akan lebih mudah diikuti oleh masyarakat. Setelah melakukan persiapan dan simulasi tim pelaksana kegiatan pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi kegiatan.

Sosialisasi kegiatan dilakukan untuk memberikan informasi dan membuat ketertarikan target peserta untuk mengikuti kegiatan pelatihan yang akan diberikan oleh pemateri. Sosialisasi terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui koordinasi dengan perwakilan ibu-ibu PKK Desa Tirtoyudo dan koordinator pengusaha keripik salak di desa Tirtoyudo. Setelah berkoordinasi metode sosialisasi yang dipilih adalah dengan spanduk dan *flyer* pelaksanaan kegiatan.

Pelatihan merupakan kegiatan utama yang dilaksanakan sebagai upaya untuk membuat masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi kopi biji salak melalui rancangan kemasan yang menarik, pengemasannya dengan teknologi terbaru dan pemasarannya melalui *e-commerce*. Metode pengemasan dan pemasaran kopi limbah biji salak ditunjukkan pada Gambar 1. Proses pelatihan pengemasan kopi biji salak dilakukan melalui demo oleh tim pelaksana kemudian diikuti praktik oleh peserta. Pada kegiatan pelatihan pemasaran dilakukan pemberian pengantar teknologi marketing secara digital oleh narasumber. Setelah pemberian materi kemudian peserta diberikan tutorial cara membuat toko *online* melalui *e-commerce* melalui video. Peserta dapat membuat akun *online store* di *e-commerce* dengan pendampingan oleh tim pelaksana.



Gambar 1. Tahapan pengabdian masyarakat

Kegiatan terakhir pada pelatihan adalah monitoring dan evaluasi pelaksanaan. Monitoring akan dilakukan sebanyak dua kali yaitu *pre-test* (sebelum kegiatan sosialisasi dimulai) dan *post-test* (setelah kegiatan sosialisasi). *Pre-test* dan *post-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta. Selain itu tim pelaksana juga meminta testimoni dari peserta terkait pelaksanaan terutama pada hal apa sajakah yang perlu ditingkatkan supaya pada pelatihan berikutnya kualitas pelatihan dapat meningkat. Terakhir untuk evaluasi, dilakukan diskusi dengan kepala desa dan pihak yang terlibat setelah satu minggu pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran produk kopi biji salak diawali dengan mendatangi kantor Desa Tirtoyudo untuk berkoordinasi dengan sekretaris desa terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Gambar 2). Desa Tirtoyudo dipilih sebagai lokasi pelatihan karena memiliki hasil pertanian unggulan yaitu salak monik. Desa Tirtoyudo terdapat 3 industri keripik buah salak yang menghasilkan limbah biji salak dalam jumlah sangat besar. Hal tersebut membuat Desa Tirtoyudo menjadi pilihan tepat sebagai lokasi pelaksanaan pelatihan pengemasan dan pemasaran produk kopi biji salak. Hasil koordinasi Bersama mitra mendapatkan tanggal pelaksanaan pelatihan yaitu pada tanggal 1 Agustus 2023.



Gambar 2. Koordinasi tim pengabdian dengan sekretaris Desa Tirtoyudo

Target pelatihan pengemasan dan pemasaran biji kopi adalah ibu-ibu PKK dan pekerja di industri keripik biji kopi. Masyarakat yang mengikuti pelatihan adalah 40 orang Ibu-Ibu PKK. Ibu-Ibu yang mengikuti pelatihan diantaranya 33 berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 4 berprofesi sebagai guru TK, 2 berprofesi sebagai petani dan 1 orang diantaranya sebagai wiraswasta biji salak. Oleh karena itu, pelatihan pengemasan dan pemasaran kopi biji salak akan dilakukan di pendopo balai desa.

Pendopo di balai Desa Tirtoyudo dipilih sebagai lokasi pelaksanaan pelatihan karena terletak di pusat Desa Tirtoyudo, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu pada pendopo desa dilengkapi oleh fasilitas yang lengkap untuk pelaksanaan pelatihan. Pelatihan dilaksanakan dengan praktik pengemasan dan pemasaran produk kopi biji salak. Praktik pengemasan dilakukan penimbangan berat bubuk biji kopi salak sebelum dimasukkan ke *easy drip*. Dalam praktiknya, peserta menggunakan sealer untuk mengemas *easy drip*. Adapun pelatihan pemasaran, tim pemateri menggunakan metode demo dengan video untuk membuat toko *online* di Shopee yang sudah disiapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Sebelum tim pelaksana melakukan demo pengemasan di hadapan peserta, tim pelaksana melakukan simulasi kegiatan.

Simulasi pengemasan kopi biji salak dilakukan di laboratorium Gizi, Gedung Green House, jurusan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang. Kemasan yang digunakan untuk bubuk kopi biji salak adalah kemasan *easy drip*. *Easy drip* merupakan kemasan yang terbuat dari microfiber halus, bagian atasnya yang dapat ditutup dan dibuka, serta terdapat penyangga. Penyangga digunakan untuk menstabilkan kemasan *drip* pada gelas ketika proses pemberian air. *Easy drip* banyak dipilih karena ringan, ekonomis, mudah digunakan, dapat dibuang setelah digunakan dan praktis (Istanti et al., 2023).

Banyaknya bubuk kopi yang dimasukkan ke dalam kemasan *drip* dioptimasi sesuai rasa yang dihasilkan. Banyaknya bubuk biji kopi yang dicoba adalah 3, 5, 10 gram per *drip pouch* yang ditentukan rasa, warna, aroma serta kesukaan melalui uji organoleptik. Uji organoleptik merupakan uji yang menggunakan indera sensori manusia untuk menentukan penerimaan dan mutu produk (Wahyuningtias, 2010). Panelis sebanyak 10 orang lebih memilih

komposisi berat per *drip pouch* adalah 5 gram karena memiliki warna hitam kecoklatan yang cukup pekat, rasa yang kuat dan masih terdapat aroma buah salak (Tabel 1). Oleh karena itu, hasil uji kesukaan menunjukkan berat 5 gram per *drip* mendapatkan nilai 8 dari seluruh panelis.

Tabel 1. Hasil uji organoleptik berat bubuk per *drip pouch*

| No. | Kriteria | Berat | Rasa Kopi Kurang | Rasa Kopi Pas | Rasa Kopi/ Arang Terlalu Kuat |
|-----|----------|-------|------------------|------------------|-------------------------------|
| 1. | Rasa | 3 gr | 9 | 1 | 0 |
| 2. | | 5 gr | 0 | 8 | 2 |
| 3. | | 10 gr | 0 | 0 | 10 |
| 4. | Kriteria | Berat | Terlalu Bening | Coklat Kehitaman | Hitam Pekat |
| 5. | Warna | 3 gr | 8 | 2 | 0 |
| 6. | | 5 gr | 0 | 10 | 0 |
| 7. | | 10 gr | 0 | 0 | 10 |
| 8. | Kriteria | Berat | Kurang Kuat | Aroma Pas | Aroma Terlalu Kuat |
| 9. | Aroma | 3 gr | 10 | 0 | 0 |
| 10. | | 5 gr | 0 | 10 | 0 |
| 11. | | 10 gr | 0 | 3 | 7 |

Pengemasan *drip* dilakukan dengan melapisi *drip* menggunakan plastik *pouch* HDPE. Plastik kemudian diséal. Penutupan *drip* menggunakan plastik dan seal bertujuan untuk menstabilkan suhu dan menjaga *drip* bag tetap kering. Hasil penelitian [Natawijaya et al. \(2015\)](#) menunjukkan suhu yang rendah dan kelembaban yang tinggi akan mempercepat jamur kontaminan untuk tumbuh. Kemasan *drip* yang telah ditutup menggunakan plastik kemudian dikemas dengan menggunakan kotak yang terbuat dari karton untuk pemasarannya. Visualisasi kemasan *drip* yang telah dilapisi oleh plastik terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kemasan *drip* kopi biji salak yang sudah dilapisi oleh plastik seal

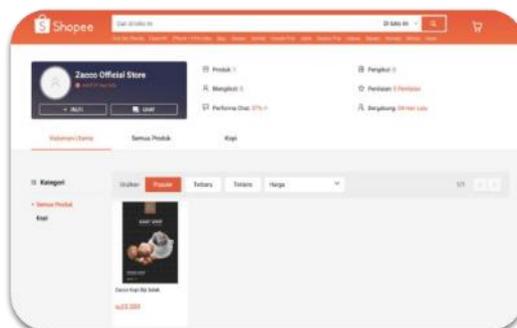
Pengemasan *drip* untuk pemasaran dilakukan menggunakan kotak yang terbuat dari karton. Pengemasan sangat penting untuk melindungi produk dari ancaman pencemaran eksternal seperti suhu, debu dan yang lainnya. Selain itu saat ini kemasan juga menentukan minat pembeli dan dijadikan pengidentifikasi produk di pasaran. Kertas karton digunakan sebagai material pengemasan karena terbuat dari material yang tidak kaku dan dapat dilipat

menjadi bentuk tertentu. Warna kotak yang digunakan adalah warna coklat gelap dan warna huruf yang digunakan adalah warna cerah sehingga kontras yang dihasilkan mempermudah calon konsumen untuk membaca merk dari “Zaco” dan informasi yang tersedia pada kemasan. Gambar salak pada kemasan digunakan untuk memberi informasi pada calon konsumen bahwa kopi yang terdapat di dalam kemasan adalah kopi yang dibuat dari biji salak. Visualisasi kemasan terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kemasan kotak kopi biji salak

Setelah pengemasan langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah membuat toko *online* untuk memasarkan produk kopi biji salak di salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Toko *online* dibuat dengan menggunakan akun khusus yaitu *Zacco Official Store* yang dibuat untuk peserta pelatihan. Setelah akun dibuat tim pengabdian kepada masyarakat melakukan upload foto produk pada halaman toko Shopee. Tahapan pembuatan toko dan cara mengelola toko di Shopee didokumentasikan dalam bentuk video sebagai materi yang akan ditampilkan saat pelatihan. Video merupakan media pembelajaran audio visual yang memiliki keunggulan untuk memperjelas penyajian pesan dan berperan baik dalam pembelajaran tutorial. Toko *online* produk kopi biji salak di *e-commerce* Shopee terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Toko online produk zaco (*Zalacca coffee*) pada *e-commerce* shopee

Setelah persiapan tim pelaksana dirasa cukup memadai dan untuk mendukung tersebar luasnya informasi kegiatan ini dan mendukung pelatihan pengemasan dan pemasaran produk kopi biji salak panitia menggunakan media publikasi untuk memberikan informasi pelaksanaan dan menarik perhatian target pelatihan. Menurut **Tahir (2023)** media publikasi dan promosi sangat dibutuhkan dalam suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada peserta, membuat peserta tertarik dan mengingatkan peserta. Pada kegiatan ini panitia telah menyiapkan flyer dan spanduk sebagai media sosialisasi dan promosi. Spanduk merupakan media yang cocok untuk sosialisasi dan promosi kegiatan karena spanduk dapat dicetak dengan ukuran besar sehingga informasi yang terkandung di dalamnya jelas dan menarik (**Darajat, 2013**). Desain spanduk yang digunakan terdapat dalam Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Desain spanduk kegiatan sebagai media sosialisasi pelatihan pengemasan dan pemasaran produk kopi biji salak

Media selanjutnya yang digunakan untuk sosialisasi kegiatan pelatihan adalah *flyer*. *Flyer* merupakan kertas yang di print out mengandung 100-400 kata sehingga mudah untuk dipahami dan lebih menarik (**Yunus, 2020**). *Flyer* yang telah disiapkan panitia mengandung sekitar 200 kata yang berisi tentang penggunaan *e-commerce* Shopee. Huruf pada *flyer* dicetak dengan menggunakan warna yang kontras dengan background *flyer* sehingga mudah dibaca oleh peserta pelatihan. Gambar desain *flyer* yang digunakan pada pelatihan terdapat pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Flyer yang digunakan untuk pelatihan pemasaran produk biji kopi melalui *e-commerce*

Pelatihan dilakukan menggunakan metode *learning service*. *Learning service* merupakan metode penyampaian materi yang paling mudah untuk

dilakukan dan mudah untuk dimengerti peserta. Pada pelatihan ini akan dibagi menjadi 4 kegiatan yaitu materi tentang pengemasan produk kopi biji salak, praktik mengemas kopi biji salak menggunakan kemasan *easy drip*, materi tentang pemasaran melalui *e-commerce* dan tutorial pembuatan toko dan pemasaran melalui *e-commerce* Shopee. Kegiatan pelatihan dan pemasaran produk salak biji kopi ini merupakan inti dari program pengabdian kepada masyarakat, kemitraan masyarakat ini.

Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk Szalacoffee dilaksanakan pada balai desa Tirtoyudo dan diikuti oleh 40 peserta. Kegiatan ini dimulai pukul 09.00 WIB. Acara pelatihan dibuka dengan sambutan oleh sekretaris desa yaitu bapak Gatot Sugiyono. Setelah dibuka acara dilanjutkan dengan mendengar sambutan oleh ketua pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Muhammad Andry Prio Utomo, M.Si. Pada sambutannya ketua tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan tentang pentingnya pengemasan produk secara baik dan benar supaya produk awet ketika dipasarkan serta pentingnya penggunaan *e-commerce* di saat ini.

Kegiatan selanjutnya adalah materi tentang pengemasan produk kopi biji salak yang diberikan oleh Yunita Rakhmawati, S.Gz., M.Kes. Saat ini kemasan kopi yang diproduksi oleh UMKM menggunakan kemasan kaca, plastik pe, aluminium foil, dan kertas (Saolan et al, 2020). Namun, belum terdapat produk kopi yang dihasilkan oleh UMKM yang menggunakan kemasan *easy drip*. Oleh karena itu kemasan *easy drip* dipilih untuk mengemas produk kopi biji salak produksi ibu-ibu PKK desa Tirtoyudo.

Sebelum melakukan praktik pengemasan, tim pelatihan menampilkan video tentang proses pengemasan kopi biji salak yang telah dilakukan saat simulasi. Proses dalam pengemasan produk kopi biji salak adalah sebagai berikut: menimbang kopi biji salak sebanyak masing-masing 5 gram per *drip* bag, melapisi permukaan luar *drip* bag dengan plastik, menutup kemasan plastik dan memasukkan *drip* bag yang telah dilapisi plastik ke dalam box. Saat pelatihan 40 peserta dibagi ke dalam 5 kelompok yang masing-masing berisi 8 peserta yang akan didampingi oleh 1 panitia mahasiswa. Tujuan dari membagi peserta ke dalam kelompok adalah supaya masing-masing peserta mendapatkan pengalaman untuk mengemas produk kopi biji salak. Durasi praktik pengemasan adalah 60 menit. Dari kegiatan praktik pengemasan kopi biji salak didapatkan 5 kotak kopi biji salak. Hasil proses pengemasan kopi salak oleh peserta pelatihan terdapat dalam Gambar 8.



Gambar 8. Peserta memperlihatkan hasil pengemasan produk kopi biji salak

Pelatihan dilanjutkan dengan materi pemasaran produk kopi biji salak yang diberikan oleh panitia pelatihan yaitu ibu Kennis Rozana, S.Pd., M.Si. Pada sesi ini topik yang diberikan dalam materi adalah macam-macam teknik pemasaran, kelebihan pemasaran melalui *platform online* dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Penyampaian materi tersebut berlangsung selama 90 menit. Manfaat dari materi ini adalah diharapkan peserta pelatihan dapat mengimplementasikan teknik pemasaran yang cepat dan tepat sasaran (Rahmawati et al., 2021). Menurut Wibowo et al. (2015) strategi pemasaran untuk produk UMKM sangatlah penting sehingga strategi yang digunakan mampu menembus pasar yang memiliki daya saing tinggi. Menurut Daru et al. (2018) dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Pada sesi pelatihan ini juga dilakukan pengisian survey tentang pengetahuan peserta terhadap *e-commerce* dan perkembangannya di Indonesia.

Tabel 2. Isian survey pengetahuan peserta tentang *e-commerce*

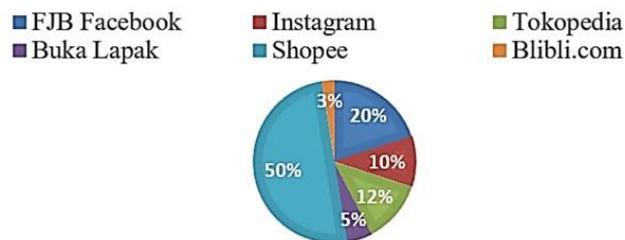
| No | Pertanyaan | Jawaban | Sebelum Pelatihan | Sesudah Pelatihan |
|----|--|---------|-------------------|-------------------|
| 1 | Apakah saudara mengetahui tentang <i>e-commerce</i> ? | Ya | 24 (60%) | 40 (100%) |
| | | Tidak | 16 (40%) | 0 (0%) |
| 2 | Apakah saudara mengetahui perkembangan <i>e-commerce</i> di Indonesia? | Ya | 18 (45%) | 40 (100%) |
| | | Tidak | 22 (55%) | 0 (0%) |
| 3 | Menurut saudara apakah pelatihan tentang penggunaan <i>e-commerce</i> perlu diberikan? | Ya | 31 (77,5%) | 40 (100%) |
| | | Tidak | 9 (22,5%) | 0 (0%) |

Hasil survey pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan pelatihan pemasaran melalui *e-commerce* mampu meningkatkan pengetahuan tentang *e-commerce* dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sebelum mengikuti pelatihan hanya sekitar 60% atau 24 orang yang mengetahui tentang *e-commerce*, tetapi setelah pelatihan semua peserta memahami tentang *e-commerce*. Peningkatan serupa juga terjadi pada pengetahuan peserta tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sebelum pelatihan hanya 45% peserta yang memahami perkembangan *e-commerce* namun jumlah tersebut meningkat dimana seluruh peserta memahami perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat sehingga mampu diakses

oleh seluruh wilayah membuat konsumen lebih beralih kepada metode jual beli *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan metode jual beli jarak jauh yang menggunakan fasilitas internet sehingga tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Mukhsin (2019) UMKM dapat memanfaatkan fasilitas *e-commerce* atau media sosial untuk untuk mempermudah akses pasar dan lebih efisien seiring dengan globalisasi.

Setelah pemberian materi tentang *e-commerce* kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan materi pembuatan dan pengelolaan toko di *e-commerce*. Pada pelatihan ini peserta diajarkan untuk membuka dan mengelola toko *online* melalui *e-commerce* Shopee. Pada pelatihan ini *e-commerce* Shopee dipilih karena menurut analisis data SimilarWeb 2023, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 yaitu 157,9 juta kunjungan selama Januari hingga Maret 2023 dan hasil survey tentang *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh ibu-ibu peserta pelatihan adalah Shopee dengan prosentase pengguna peserta pelatihan mencapai 50% atau 20 orang. Jenis *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh peserta pelatihan terdapat pada Gambar 9.

JENIS E-COMMERCE YANG SERING DIGUNAKAN

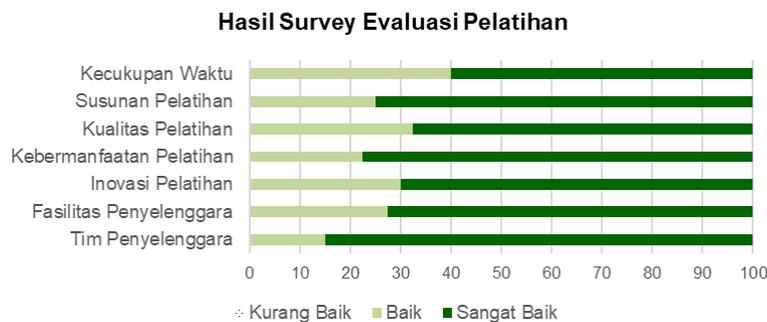


Gambar 9. *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh peserta pelatihan

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone*. Menurut hasil analisis Snapcart 2018, Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan tahun ini. Pada pelatihan ini peserta pelatihan mencoba membuat akun pada *e-commerce* Shopee dan dipandu langsung oleh panitia. Tutorial pengelolaan toko *online* yang telah dibuat pada *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan video bagaimana tentang mengunggah produk pada etalase toko, memproses pesanan hingga mengirimkan pesanan. Hasil dari pelaksanaan pelatihan ini adalah toko *online* yang menjual kopi biji salak dengan akun *Zacco Official Store*. Penjualan produk kopi biji salak *Zacco* melalui *e-commerce* Shopee diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena penjualan melalui Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen melalui review dan rating produk (Farki et al., 2016). Selain itu Putra et al. (2020) menyatakan bahwa apabila toko *online* pada Shopee dikelola dengan baik melalui kegiatan promosi yang luas, kualitas pembaharuan produk pada laman toko dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan

konsumen untuk pembelian produk. Kegiatan pelatihan ditutup dengan monitoring pengisian formular survey.

Hasil pengisian survey pelaksanaan kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran kopi biji salak menunjukkan secara umum pelaksanaan kegiatan dinilai sangat baik dan baik. Pada penilaian susunan kepanitiaan, kualitas pelatihan, kebermanfaatan pelatihan, inovasi pelatihan, fasilitas penyelenggara dan tim penyelenggara mendapatkan nilai sangat baik dengan prosentase diatas 60%. Kriteria yang mendapatkan penilaian sangat baik dibawah 60% adalah kecukupan waktu. Hal ini disebabkan oleh kurangnya waktu yang dialokasikan oleh panitia untuk setiap mata pelatihan. Kurangnya waktu tersebut menyebabkan peserta pelatihan harus sedikit terburu-buru dalam praktik pengemasan dan pembuatan toko *online* di *e-commerce* Shopee. Hasil penilaian tersebut dapat dijadikan evaluasi oleh tim untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan pelatihan yang akan diberikan pada masa mendatang. Secara detail hasil penilaian pelaksanaan kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran produk kopi dari biji salak terdapat pada Gambar 10 di bawah ini.



Gambar 10. Hasil penilaian peserta pelatihan terhadap pelaksanaan pelatihan pengemasan dan pemasaran produk kopi biji salak melalui *e-commerce*

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pengemasan produk biji salak dengan *easy drip* dan pemasarannya melalui *e-commerce* Shopee di desa Tirtoyudo, Malang secara umum berjalan sangat lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah disusun oleh panitia. Pelatihan yang diberikan meliputi cara pengemasan, penyampaian materi tentang promosi menggunakan *e-commerce*, serta pembuatan dan pengelolaan toko *online* di Shopee. Saat pelaksanaan seluruh peserta terlihat sangat antusias untuk mengikuti pelatihan dan pelatihan yang diberikan dinilai sangat baik dan baik oleh peserta. Hasil pelatihan ini adalah kopi biji salak kemasan *easy drip* dalam box dan toko *online* di Shopee dengan nama Zacco Official Store. Penilaian *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa setelah pelatihan jumlah peserta yang mengetahui *e-commerce* dan Teknik penggunaan *e-commerce* meningkat dari 60% ke 100%. Tindak lanjut pelatihan ini adalah akan dilakukan registrasi produk pada BPOM RI dan sertifikasi halal oleh MUI untuk menjamin kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah memberikan kesempatan dan dana hibah Internal untuk Pengabdian Kepada Masyarakat skema Kemitraan Masyarakat tahun anggaran 2023 dengan nomor kontrak 5.4.960/UN32.20.1/PM/2023. Penulis juga berterima kasih kepada kepala desa dan sekretaris desa Tirtoyudo, Malang yang mengizinkan penggunaan balai desa dan mengkoordinasi peserta sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Christie, C. D. Y., & Lestari, N. A. (2018). Identifikasi Morfologi Dan Kekerabatan Salak Di Jawa Timur. *Jurnal Viabel Pertanian*, 14(2), 26-33. <https://doi.org/10.35457/viabel.v14i2.1228>.
- Darajat, T. M. (2013). Tinjauan Media Visual dalam Strata Masyarakat yang Tinggal dalam Tata Kota Kawasan Pemukiman. *Inosains* 8 (2), 119-131. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-3516-Teddy-darajat.pdf>
- Daru, K., Sekretari, W. A., Manajemen, D., Sarana, B., Sitasi, C., & Widayati. (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 6. <https://doi.org/j23373539.v5i2.19671>.
- Istanti, A., Setiadevi, S., & Zazilah, A. N. (2023). Pembuatan Kopi Decaf dalam Kemasan Drip Bag dengan Metode Cold Brew di Rumah Kopi Ibu Bumi Banyuwangi. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 366–372. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18743>
- Lokaria, E., & Susanti, I. (2018). Uji Organoleptik Kopi Biji Salak dengan Varian Waktu Penyangraian. *BIOEDUSAINS: Jurnal Pendidikan Biologi Dan Sains*, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.31539/bioedusains.v1i1.262>.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM* 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.
- Natawijaya, D., Saepudin, A., & Pangesti, D. (2015). Uji Kecepatan Pertumbuhan Jamur Rhizopus Stolonifer dan Aspergillus Niger yang Diinokulasikan pada Beberapa Jenis Buah Lokal. *Jurnal Siliwangi*, 1(1), 32-40. <https://doi.org/10.37058/jssainstek.v1i1.24>.
- Ompi, G. F., Pakasi, C. B. D., & Benu, N. M. (2012). Strategi Pemasaran Kopi Biji Salak “Kobisa” di Desa Pangu Kecamatan Ra-Tahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *COCOS: Jurnal Ilmiah Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.35791/cocos.v7i1.11378>.

- Saolan, Sukainah, A., & Wijaya, M. (2020). Pengaruh Jenis Kemasan dan Lama Waktu Penyimpanan Terhadap Mutu Bubuk Kopi Robusta (*Coffea robusta*). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 6(2), 337-348. <https://doi.org/10.26858/jptp.v6i2.12021>.
- Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467-474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>.
- Raharja, K. T., Chabibah, A. N., Sudarmayasa, I. W., & Romadhoni, I. F. (2021). Pembuatan Boba Kopi Biji Salak sebagai Pangan Fungsional Sumber Antioksidan. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 9(1), 7-13. <https://doi.org/10.30869/jtech.v9i1.690>
- Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I., & Sadeli, A.H. (2021). Komunikasi Pemasaran Coffee Shop dalam Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia di Bandung). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 7(1), 824-834. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i1.4826>.
- Tahir, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 91-105. <https://stiemmamuju.ejournal.id/FJIIIM/article/view/154/94>
- Wahyuningtias, D. (2010). Uji Organoleptik Hasil Jadi Kue Menggunakan Bahan Non Instant dan Instant. *BINUS Business Review*, 1(1), 116-125. <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v1i1.1060>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.
- Yunus, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran E-Leaflet sebagai Media Interaktif Terhadap Materi Hardware di SMAN 7 Kupang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 3(2), 39-47. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v3i2.224>