

Peningkatan Optimalisasi Pendapatan BUMDESMA Giri Arjuna Melalui Marketing Mix Strategi dan Peningkatan Kualitas Produk Kopi

Magisty Purboyo Priambodo, Joni Agung Sudarmanto, Muhammad Hasyim Ibnu Abbas, Nur Anita Yunikawati, Vidya Purnamasari, Vidya Sisilya Santoso, Irfan Surya Pamungkas

Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang No.5

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

e-mail: *magisty.purboyo.fe@um.ac.id

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDESMA) Giri Arjuna di Kota Batu memiliki upaya dalam mengembangkan bisnis kopi melalui penerapan strategi marketing mix dan peningkatan kualitas produk. Permasalahan yang muncul berkaitan dengan aspek produksi, pemasaran serta manajemen organisasi bisnis. Upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kopi, BUMDESMA Giri Arjuna perlu meningkatkan daya saingnya dengan memfokuskan pada empat elemen marketing mix: produk, harga, distribusi, dan promosi, serta melakukan inovasi terhadap kualitas produk kopi yang dihasilkan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pengurus BUMDESMA dan masyarakat setempat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang tepat, seperti diversifikasi produk kopi, penentuan harga yang kompetitif, perluasan jaringan distribusi, dan promosi yang lebih agresif melalui platform digital, berhasil meningkatkan penjualan dan brand awareness produk kopi lokal. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui perbaikan proses produksi dan teknologi pengolahan kopi telah meningkatkan nilai jual produk di pasar. Secara keseluruhan, kegiatan optimalisasi ini berhasil meningkatkan pendapatan BUMDESMA Giri Arjuna secara signifikan, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat..

Kata kunci—BUMDESMA, Marketing Mix, Peningkatan Kualitas

Abstract

Analyzes the endeavor of the Giri Arjuna Joint Village-Owned Enterprise (BUMDESMA) in Batu City to develop a coffee business through the application of marketing mix strategies and product quality improvement. The problems that arise are related to aspects of production, marketing and business organization management. In order to face increasing competition in the coffee industry, BUMDESMA Giri Arjuno needs to improve its competitiveness by focusing on four marketing mix elements: product, price, distribution, and promotion, as well as innovating the quality of coffee products produced. The implementation of this activity was conducted through a participatory approach involving the BUMDESMA management and the local community. The results showed that the implementation of appropriate marketing mix strategies, such as diversification of coffee products, competitive pricing, expansion of distribution networks, and more aggressive promotion through digital platforms, succeeded in increasing sales and brand awareness of local coffee products. In addition, improving product quality through improvements in production processes and coffee processing technology has increased the selling value of products in the market. Overall, this optimization activity has significantly increased the revenue of BUMDESMA Giri Arjuno, and had a positive impact on the village economy and community welfare.

Keywords—BUMDESMA, Marketing Mix, QualityImprovement

1. PENDAHULUAN

BUMDESMA (Badan Usaha Milik Desa Bersama) merupakan Badan Usaha Milik Desa yang dikelola bersama yang terdiri dari konsorsium empat di Desa di Kecamatan Bumiaji yaitu Desa Giripurno; Desa Sumbergondo; Desa Tulungrejo; dan Desa Bulukerto. Pada tahun 2023 BUMDESMA ini terbentuk atas inisiasi dari Pemerintah Kota Batu melalui BAPPELITBANGDA (Badan Perencanaan Pembangunan dan Penelitian Daerah) dan Dinas P3AP2KB (Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana) serta konsorsium empat desa tersebut. Aktivitas BUMDESMA tersebut bertujuan untuk menjadi wadah bagi pelaku usaha dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang ada di wilayah desa tersebut. Adapun produk utama yang dihasilkan oleh BUMDESMA Giri Arjuna adalah kopi khas Kota Batu. Namun dalam perjalanan bisnisnya yang masih rintisan BUMDESMA memiliki beberapa tantangan antara lain; aspek produksi kopi, aspek pemasaran, dan aspek manajemen organisasi bisnis.

Dalam aspek produksi, BUMDESMA Giri Arjuna sering menghadapi tantangan terkait skala usaha, teknologi, dan sumber daya manusia. Keterbatasan Modal dan Skala Usaha: BUMDESMA Giri sebagai usaha kecil biasanya memiliki keterbatasan modal yang menyebabkan kemampuan produksi kopi dalam skala besar sulit tercapai. Proses produksi kopi dari hulu ke hilir membutuhkan investasi yang signifikan, baik untuk pembelian peralatan pengolahan seperti mesin roasting, grinder, hingga fasilitas pengemasan yang memenuhi standar (Santana et al., 2021);(Pancsira, 2022);(Wright et al., 2024);(Aragón-Guzmán et al., 2024). Hasil dari diskusi dengan mitra, modal dari konsorsium senilai 10 juta. Teknologi dan Teknik Produksi yang kurang memadai: Di sisi lain, BUMDESMA Giri Arjuna sering kali masih menggunakan teknologi dan metode produksi yang tradisional. Kurangnya akses terhadap teknologi modern menghambat peningkatan kualitas dan kuantitas produk. Kualitas produk sangat bergantung pada teknik pengolahan kopi yang baik, mulai dari panen, fermentasi, roasting, hingga pengemasan (Maulana et al., 2024). Jika tidak dikelola dengan baik, hasilnya akan berdampak pada rasa dan kualitas keseluruhan produk kopi. Alat produksi yang dimiliki dalam pengolahan kopi masih berupa sewa alat sehingga dirasakan sangat membebani biaya operasional bisnis. Kurangnya Pengetahuan Teknis dan Sumber Daya Manusia (SDM): SDM yang ada di BUMDESMA Giri Arjuna sering kali tidak memiliki pelatihan teknis yang memadai terkait proses produksi kopi, sehingga tidak mampu mengoptimalkan kualitas produk. Pelatihan

yang minim mengenai teknologi pertanian kopi, teknik panen yang tepat, serta pengolahan pascapanen menyebabkan hasil kopi tidak optimal. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari *Handbook for Business Model Training in the Coffee Value Chain* (Of, n.d.) bahwa untuk mendapatkan hasil produksi kopi yang baik harus memiliki sumberdaya manusia yang kompeten pada bidang budidaya kopi. Saat ini tenaga kerja yang memahami terkait hanya satu orang, yang berperan kunci dalam semua proses pengolahan biji kopi.

Aspek pemasaran menjadi tantangan terbesar bagi usaha kecil, terutama dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing (Muhammad et al., 2021);(Sulaeman et al., 2024). Akses Pasar yang Terbatas: BUMDESMA Giri Arjuna sering kali menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan pemasaran, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Produk kopi dari BUMDESMA Giri Arjuna sering hanya dijual di pasar lokal atau dalam skala yang sangat terbatas, sehingga potensinya belum termanfaatkan sepenuhnya. Kurangnya keterhubungan dengan jaringan distribusi atau pelaku industri kopi yang lebih besar mengakibatkan produk kopi mereka sulit bersaing dengan merek besar (Fauzan Azim et al., 2016; Supermini, 2013). Digital Marketing dan Branding pada era digital saat ini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis(Rakhmayudhi et al., 2022);(Samudra & Samsudin, 2023). Namun, banyak BUMDESMA Giri Arjuna yang masih belum memanfaatkan pemasaran digital, media sosial, atau e-commerce secara maksimal. Kurangnya kemampuan untuk membangun *brand identity* dan menjangkau konsumen melalui platform digital mengakibatkan rendahnya eksposur produk kopi mereka. Pemasaran yang dilakukan umumnya masih bersifat tradisional, seperti penjualan langsung atau melalui pasar desa, yang tidak efektif dalam skala yang lebih luas. Persaingan dengan merek Kopi komersial yang lebih di pasar yang kompetitif, BUMDESMA Giri Arjuna juga harus bersaing dengan merek-merek kopi besar yang sudah memiliki nama dan loyalitas konsumen. Kurangnya pengakuan merek, serta harga jual produk yang sering kali tidak kompetitif dibandingkan produk komersial, membuat usaha kecil ini sulit menarik perhatian konsumen yang mencari kualitas dan harga bersaing.

Dari sisi manajemen organisasi, BUMDESMA Giri Arjuna juga menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha yang efisien dan berkelanjutan. Kapasitas Manajerial yang terbatas merupakan salah satu kendala utama BUMDESMA Giri Arjuna adalah kurangnya pengalaman dan keterampilan dalam manajemen bisnis profesional. Struktur organisasi di

BUMDESMA Giri sering kali belum optimal, dengan kepemimpinan yang masih bersifat tradisional atau berbasis komunitas. Banyak pengelola BUMDESMA Giri Arjuna yang belum memiliki keterampilan manajemen keuangan, perencanaan bisnis, hingga pengambilan keputusan strategis yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. BUMDESMA Giri Arjuna yang belum memiliki sistem administrasi yang terintegrasi dengan baik, termasuk dalam hal pencatatan keuangan, pengelolaan inventori, dan pengelolaan sumber daya. Sistem keuangan yang lemah dapat menyebabkan pengelolaan kas yang tidak efisien, perencanaan yang tidak tepat, serta kesulitan dalam melakukan audit keuangan (Nursetiawan et al., 2024). Hal ini berpotensi mengakibatkan ketidakstabilan bisnis dan kurangnya transparansi dalam pengelolaan dana. Rendahnya Akses terhadap Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas: BUMDESMA Giri Arjuna sering kali tidak memiliki akses yang memadai untuk pelatihan dalam pengembangan manajemen bisnis dan kewirausahaan. Minimnya pelatihan dalam hal strategi bisnis, kepemimpinan, hingga inovasi produk menyebabkan stagnasi dalam pengembangan usaha. Kondisi ini menyebabkan usaha kecil sulit berkembang dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar.

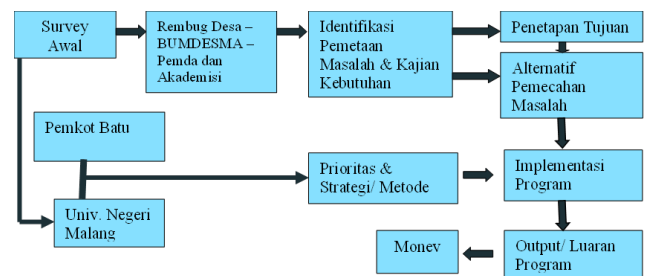
Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam kepada pengurus BUMDESMA tentang pentingnya strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara holistik. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk kopi yang dihasilkan oleh BUMDESMA melalui perbaikan teknologi dan proses produksi. Tujuan lainnya adalah membantu BUMDESMA dalam merancang strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Penentuan harga yang tepat merupakan elemen krusial dalam *marketing mix* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi BUMDESMA, khususnya dalam memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi.

Manfaat utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pendapatan BUMDESMA Giri Arjuna melalui optimalisasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Dengan penerapan strategi *marketing mix* yang tepat, diharapkan terjadi peningkatan penjualan kopi, baik dari segi volume maupun nilai jual. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh BUMDESMA, tetapi juga oleh masyarakat setempat yang terlibat dalam rantai produksi dan distribusi kopi, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa secara keseluruhan.

Manfaat lain dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas pengurus BUMDESMA dalam mengelola bisnis secara profesional. Pengelola akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manajemen bisnis modern, termasuk dalam hal strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta perencanaan bisnis jangka panjang. Manfaat ini diharapkan dapat menciptakan sistem manajemen yang lebih efisien dan berkelanjutan bagi BUMDESMA Giri Arjuna.

2. METODE

Dalam pelaksanaan program peningkatan kapasitas usaha masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan BUMDESMA Giri Arjuna ini, pendekatan *Participation Action Research (PAR)* digunakan dengan melibatkan partisipasi stakeholder yang terkait dengan usaha dalam proses kegiatannya. *Participation Action Research (PAR)* merupakan sebuah metode pendekatan dalam upaya pemberdayaan dan peningkatan partisipasi komponen masyarakat, dengan fokus pada keterlibatan masyarakat dalam seluruh proses aktivitas usaha di BUMDESMA. Dalam bentuk visual, pendekatan partisipatif ini dapat direpresentasikan melalui gambar 1 seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 1. Metode

Adapun kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa tahap yaitu melalui sosialisasi kepada kelompok sasaran yaitu BUMDES Giri , petani kopi, dan masyarakat desa yang terdiri dari (4 desa). Kegiatan sosialisasi ini meliputi teknis pelaksanaan kegiatan, jadwal kegiatan, penggunaan teknologi tepat guna, dan pelatihan pemasaran. Pada tahap pelaksanaan kegiatan melalui pelatihan, pihak tim pengabdian bersama mitra akan melakukannya di Kantor BUMDESMA Giri Arjuna. Adapun materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan ini antara lain; manajemen produksi, pelatihan pengolahan kopi yang lebih berkualitas dan memiliki nilai ekonomis tinggi, penggunaan ICT untuk pemasaran didukung website, serta optimalisasi SEO. Materi disampaikan oleh ahli teknologi, ahli pangan, dan ahli pemasaran. Pada tahapan penerapan teknologi, mitra akan diberikan bantuan berupa alat yang akan mendukung kegiatan bisnis serta dukungan pemasaran. Diawali dari menentukan

teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan produksi dan pengolahan kopi, kemudian menyediakan dan menginstal alat atau teknologi yang dipilih. Setelah itu memberikan pelatihan kepada pengurus BUMDESMA dan petani tentang cara menggunakan teknologi baru tersebut. Alat yang digunakan berupa mesin penepung bubuk kopi, *sealer conveyor* untuk kemasan serta website untuk mendukung pemasaran produk kopi. Tim PKM Universitas Negeri Malang melakukan pendampingan kepada BUMDESMA Giri Arjuna secara rutin setiap sebulan sekali yang bertujuan untuk memastikan bahwa program PkM berjalan sesuai rencana. Selain itu setelah selesai pelaksanaan program dan pendampingan dari tim PkM bagi BUMDESMA Giri Arjuna maka langkah selanjutnya adalah tahap evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program. Sebagai salah satu upaya keberlanjutan program pasca kegiatan maka tim PkM melakukan monitoring secara berkala dan membantu mencari jejaring kerjasama antara BUMDESMA Giri Arjuna dengan pihak external seperti investor, mitra potensial serta lembaga pendukung lainnya. Mitra potensial adalah komunitas bisnis kopi di wilayah malang raya.

a. Tahap Sosialisasi

Melalui sosialisasi kepada kelompok sasaran yaitu BUMDES Giri, petani kopi, dan masyarakat desa yang terdiri dari (4 desa). Kegiatan sosialisasi ini meliputi teknis pelaksanaan kegiatan, jadwal kegiatan, penggunaan teknologi tepat guna, dan pelatihan pemasaran. Tim penelitian bersama ketua BUMDESMA Giri Arjuna berkoordinasi untuk merumuskan kegiatan apa yang tepat untuk dilakukan dalam mengatasi persoalan yang muncul dalam pengembangan produk olahan kopi yang menjadi bisnis utama. Keterlibatan dan peran aktif dari mitra sangat kondusif mendukung upaya untuk memecahkan problematika yang diangkat, sehingga kegiatan sosialisasi berjalan sesuai dengan harapan.

b. Tahap Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan melalui pelatihan, pihak tim pengabdian bersama mitra melakukannya peningkatan kapasitas pengetahuan di Kantor BUMDESMA Giri Arjuna. Adapun materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan ini antara lain; manajemen produksi, pelatihan pengolahan kopi yang lebih berkualitas dan memiliki nilai ekonomis tinggi, penggunaan ICT untuk pemasaran didukung website, serta optimalisasi *e-commerce*. Berdasarkan kebutuhan dari mitra, pelatihan utama yang sangat dilakukan berkaitan dengan pengolahan produk kopi serta pengemasan agar dapat menjangkau segmentasi

pasar yang lebih luas terutama usaha yang mengandalkan kopi sebagai komoditas utamanya.

c. Tahap Penerapan Teknologi

Tahapan penerapan teknologi, mitra akan diberikan bantuan berupa alat yang akan mendukung kegiatan bisnis serta dukungan pemasaran. Diawali dari menentukan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan produksi dan pengolahan kopi, kemudian menyediakan dan menginstal alat atau teknologi yang dipilih. Setelah itu memberikan pelatihan kepada pengurus BUMDes dan petani tentang cara menggunakan teknologi baru tersebut. Alat yang digunakan berupa mesin penepung (*grinder*) biji kopi, *sealer conveyor* untuk kemasan serta website untuk mendukung branding pemasaran produk kopi.

d. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Tim PKM Universitas Negeri Malang melakukan pendampingan kepada BUMDESMA Giri Arjuna secara rutin setiap sebulan sekali yang bertujuan untuk memastikan bahwa program PkM berjalan sesuai rencana. Selain itu setelah selesai pelaksanaan program dan pendampingan dari tim PkM bagi BUMDESMA Giri Arjuna maka langkah selanjutnya adalah tahap evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program. Tahap evaluasi dilakukan dengan menganalisis kegiatan dari pihak mitra terutama berkaitan dengan produk-produk kopi baru yang dihasilkan serta peningkatan pendapatan dari Bumdesma terkait penjualan kopi.

e. Tahap Keberlanjutan Program

Upaya keberlanjutan program pasca kegiatan maka tim PkM melakukan monitoring secara berkala dan membantu mencari jejaring kerjasama antara BUMDESMA Giri Arjuna dengan pihak external seperti investor, mitra potensial serta lembaga pendukung lainnya. Mitra potensial adalah komunitas bisnis kopi di wilayah malang raya. Kegiatan ini juga telah mendukung percepatan ketercapaian mitra dalam melangkah lebih lanjut untuk keberlanjutan usaha yaitu berupa inisiasi café yang menyediakan kopi khas gunung arjuno. Selain itu pihak mitra juga menginisiasi untuk membangun kemitraan berupa workshop pengolahan kopi dan eduwisata yang lebih memiliki daya tarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan bersama antara tim PKM dengan perangkat Desa Dan Perwakilan dari unit bisnis BUMDESMA. Adapun tujuan dari

sosialisasi ini adalah untuk merumuskan kegiatan utama dari kegiatan PKM, yaitu untuk menyelesaikan masalah produksi, pemasaran dan organisasi BUMDESA. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema *Optimalisasi BUMDESMA Giri Arjuna Batu dalam Bisnis Kopi melalui Marketing Mix dan Peningkatan Kualitas Produk* berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan usaha BUMDESMA. Salah satu hasil utama yang dicapai adalah perbaikan kualitas produk kopi melalui peningkatan standar produksi. BUMDESMA Giri Arjuna mulai mampu mengadopsi teknologi pengolahan kopi yang lebih modern, mulai dari proses fermentasi hingga pengemasan. Dengan penerapan teknik roasting yang lebih presisi dan pengemasan yang menarik, kualitas kopi yang dihasilkan direncanakan meningkat, sehingga produk kopi mereka mampu bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian

Selain itu, penerapan strategi *marketing mix* secara terpadu juga berhasil meningkatkan daya saing dan penjualan produk kopi. BUMDESMA Giri Arjuna mulai memfokuskan pada empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk kopi yang dihasilkan didiversifikasi, menciptakan varian baru dengan karakteristik rasa yang unik. Dalam hal harga, mereka berhasil menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan Pembahasan terhadap hasil pengabdian dan diseminasi yang diperoleh disajikan dalam bentuk Selain itu, penerapan strategi *marketing mix* secara terpadu juga berhasil meningkatkan daya saing dan penjualan produk kopi. BUMDESMA Giri Arjuna mulai memfokuskan pada empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk kopi yang dihasilkan didiversifikasi, menciptakan varian baru dengan karakteristik rasa yang unik. Dalam hal harga, mereka berhasil menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan analisis

pasar, yang menarik minat konsumen tanpa mengorbankan keuntungan usaha.



Gambar 3 . Prototype Kemasan yang dikembangkan untuk branding produk kopi

Penguatan distribusi juga menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan ini. BUMDESMA Giri Arjuna berhasil memperluas jaringan pemasaran dengan menjalin kemitraan dengan distributor regional dan nasional. Produk kopi mereka kini dapat ditemukan di berbagai gerai kopi lokal, toko ritel, dan platform e-commerce. Peningkatan distribusi ini tidak hanya memperluas jangkauan konsumen tetapi juga memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen di berbagai wilayah, sehingga potensi pasar menjadi lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (da Cruz Correia et al., 2024) yang menyatakan bahwa perluasan jangkauan pasar diperlukan untuk industry kopi dengan cara mengoptimalkan produksi local.

Dalam hal promosi, kemampuan BUMDESMA dalam memanfaatkan platform digital mulai menjadi perhatian utama. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta partisipasi dalam marketplace online, berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk kopi BUMDESMA. Kampanye pemasaran digital yang lebih terarah dan kreatif mampu menarik perhatian konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan promosi yang lebih intens dan terarah, produk kopi BUMDESMA menjadi lebih dikenal, dan angka penjualan meningkat.



Gambar 4. Diskusi lanjutan tim kegiatan daerah pihak mitra terkait inovasi produk kopi

Dari sisi organisasi, pelaksanaan kegiatan ini juga akan memberikan dampak positif terhadap manajemen internal BUMDESMA. Pengurus BUMDESMA akan mendapatkan pelatihan terkait manajemen bisnis modern, termasuk perencanaan keuangan dan strategi pengambilan keputusan yang lebih efektif. Struktur organisasi yang lebih jelas dan terorganisir kini diterapkan, dengan peran dan tanggung jawab yang lebih terarah bagi setiap anggota tim. Hal ini berkontribusi terhadap efisiensi operasional yang lebih baik, sehingga BUMDESMA dapat berfungsi secara lebih profesional dan berkelanjutan, memperkuat posisi mereka di pasar kopi lokal dan nasional.

Pada tanggal 5 Desember 2024, Tim dari Universitas Negeri Malang menyerahkan peralatan pengolah produk kopi dan *launching website* kepada BUMDESMA GiriArjuna untuk keberlangsungan dari PKM DRTPM ini. Acara tersebut dimulai dengan sambutan dari perwakilan Kabid Pemberdayaan Masyarakat Dinas P3AP2KB Kota Batu, yang menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Dalam sambutannya, beliau menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis komoditas lokal seperti kopi yang dimana dapat memanfaatkan potensi yang ada dalam daerah tersebut. Selanjutnya, sesi penjelasan tentang peralatan kopi dan website kopi menjadi agenda yang menarik perhatian audience. Ketua tim pelaksana Bapak Magisty Purboyo Priambodo, S.E., M.E. memaparkan fungsi dan manfaat dari peralatan yang diberikan, serta cara penggunaan website BUMDESMA untuk mendukung pemasaran produk

lokal berupa komoditas kopi. Acara kemudian ditutup dengan penandatanganan berita acara dan juga serah terima peralatan hibah dana DRTPM. Penyerahan simbolis peralatan juga dilakukan sebagai wujud dimulainya inisiatif kerjasama antar lembaga secara resmi.



Gambar 5. Penyampaian materi oleh Magisty Priambodo, S.E., M.E.

Tim Pelaksana Universitas Negeri Malang membawakan materi mengenai manfaat kegunaan dari peralatan kopi dan media digital website. Peralatan yang diberikan seperti: Mesin grinder biji kopi, Mesin *coffee processor*, Mesin *Press Espresso*, Mesin *Seal Packaging Conveyor*, Website bisnis utk pemasaran dan branding produk. Dengan teknologi ini, produk kopi yang ada di Giri Arjuna dapat memproduksi kopi yang memiliki cita rasa khas dan memenuhi standar pasar. Selain itu, efisiensi produksi yang dihasilkan memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan dalam skala besar, terutama di musim wisata. Peralatan ini juga membuka peluang inovasi menu, seperti espresso, latte, dan varian lainnya, yang mampu menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, kehadiran website kopi memberikan jembatan bagi pelaku usaha untuk merambah pasar yang lebih luas. Melalui platform digital ini, produk kopi khas Batu dapat dipromosikan hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Fitur-fitur seperti katalog produk, pemesanan online, dan pembayaran digital mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dengan mudah dan cepat. Selain itu, website juga mendukung branding usaha, menciptakan citra profesional, dan membangun kepercayaan pelanggan. Tidak hanya itu, website juga berfungsi sebagai alat analisis pasar yang efektif. Data pengunjung dan tren pencarian dapat memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan promosi yang efektif melalui media

digital, potensi kopi khas Batu untuk dikenal luas semakin terbuka lebar.

Strategi Pemasaran melalui penerapan "4P Marketing Mix", BUMDESMA Giri berencana untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Aspek yang diperkuat mencakup pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi distribusi yang strategis, serta promosi yang lebih efektif (M. Egitia Zaini, 2024). Dampak Positif yang diharapkan, langkah ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan BUMDESMA Giri tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat. Dengan mengoptimalkan kualitas produk dan memanfaatkan pemasaran digital, BUMDESMA Giri berusaha untuk bersaing dengan merek kopi besar di pasar nasional dan internasional. Program ini didukung oleh berbagai pihak, termasuk Kementerian Pendidikan Kebudayaan dan Riset Teknologi serta pemerintah daerah. Kerjasama ini diharapkan dapat terus berlanjut untuk mengembangkan potensi ekonomi di wilayah tersebut. Dengan langkah-langkah ini, BUMDESMA Giri Arjuna optimis dapat meningkatkan daya saing produk kopi lokal dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat sekitar. Harapan keberlanjutan dari program ini adalah agar BUMDESMA Giri Arjuna dapat terus meningkatkan kualitas dan daya saing produk kopi lokal melalui strategi pemasaran yang inovatif, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

Dalam upaya optimalisasi BUMDESMA Giri Arjuna Batu melalui strategi *marketing mix* dan peningkatan kualitas produk, pengenalan serta penerapan teknologi dan inovasi menjadi elemen kunci untuk meningkatkan daya saing usaha serta memperbaiki manajemen organisasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Casban et al., 2024) bahwa penggunaan teknologi tepat guna dapat meningkatkan kapasitas produksi. Kegiatan ini melibatkan transfer teknologi dalam bentuk alat pembubuk kopi, *sealer* pengemasan dengan sistem *conveyor*, serta penerapan strategi pemasaran digital melalui pengembangan website. Berikut adalah penjelasan mengenai proses *delivery* teknologi dan inovasi tersebut ke masyarakat:

Salah satu tantangan utama yang dihadapi BUMDESMA Giri Arjuna dalam produksi kopi adalah efisiensi dan konsistensi proses penggilingan.

Untuk mengatasi masalah ini, diperkenalkan alat pembubuk kopi yang modern dengan kapasitas produksi lebih besar dan hasil yang lebih seragam. Alat ini memungkinkan BUMDESMA meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, dan menghasilkan bubuk kopi berkualitas tinggi dengan partikel yang konsisten. Penggunaan teknologi ini memberikan peningkatan kapasitas produksi hingga dua kali lipat dari sebelumnya.



Gambar 6. Mesin pembubuk (grinder biji)

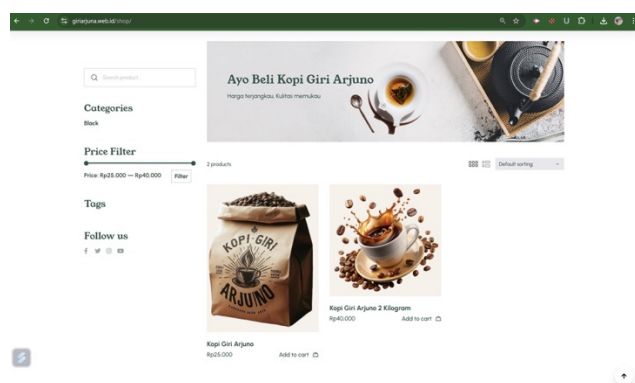
Selain meningkatkan kualitas penggilingan, inovasi lainnya berupa alat *sealer packing conveyor* juga diterapkan untuk memperbaiki proses pengemasan. Sebelumnya, pengemasan dilakukan secara manual, yang tidak hanya memakan waktu lebih lama tetapi juga rentan terhadap kesalahan. Dengan penerapan sistem *conveyor*, proses pengemasan kopi menjadi lebih efisien dan konsisten, mulai dari pengisian bubuk kopi hingga penyegelan kemasan.



Gambar 7. Mesin Sealer Packing Conveyor

Seiring dengan peningkatan kualitas produksi, pemasaran digital juga menjadi fokus utama dalam mengoptimalkan penjualan produk kopi BUMDESMA. Sebagai bagian dari strategi *marketing mix*, pengembangan website resmi BUMDESMA yang dapat diakses melalui www.giriarjuna.web.id dilakukan untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk kopi di era digital. Website ini dirancang untuk memuat informasi lengkap mengenai produk, proses produksi, dan profil BUMDESMA, sekaligus menyediakan fitur *e-commerce* untuk memudahkan konsumen membeli produk secara online.

Pemasaran digital melalui website ini juga dilengkapi dengan integrasi media sosial, yang memungkinkan BUMDESMA berinteraksi dengan konsumen secara langsung, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, tim BUMDESMA mendapatkan pelatihan tentang strategi pemasaran konten, SEO (Search Engine Optimization), dan manajemen website sehingga mereka mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital ini secara mandiri. Melalui pemasaran online, produk kopi BUMDESMA berhasil menjangkau konsumen di luar wilayah Batu dan bahkan membuka peluang untuk ekspor. Secara umum penggunaan website untuk keperluan penjualan dapat meningkatkan penjualan hal ini sejalan yang disampaikan oleh (Rakhmayudhi et al., 2022) bahwa pentingnya memperhatikan strategi penjualan secara online menggunakan website.



Gambar 8. Website Penjualan Kopi Giri Arjuna

Dalam bisnis kopi, kualitas produk adalah kunci utama untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu komponen vital dalam rantai produksi adalah alat pemroses serbuk kopi, yang mencakup *coffee processor* dan alat *Press Espresso Maker*.

Keberadaan alat ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis kopi. Peralatan lain yang digunakan untuk mendukung peningkatan nilai tambah produk kopi berupa *coffee processor* dan alat *Press Espresso Maker* yang digunakan untuk membuat kopi siap konsumsi. Peralatan ini diperlukan untuk dapat meningkatkan variasi produk yang dihasilkan oleh pihak mitra dalam memenuhi selera konsumen. Tambahan variasi produk tersebut berupa Espresso, Latte, kopi double shot serta kopi seduh murni yang memiliki harga yang beragam.

Alat pemroses memungkinkan mitra pengusaha menciptakan varian kopi, seperti single-origin coffee atau campuran (blends) dengan profil rasa unik. Hal ini membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda. Dengan alat pemroses sendiri, pelaku usaha tidak perlu mengandalkan pihak ketiga untuk menggiling kopi, sehingga mengurangi biaya produksi dalam jangka panjang. Dengan alat pemroses, pelaku usaha dapat mengolah kopi lokal menjadi produk berkualitas tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat citra kopi lokal sebagai produk unggulan.



Gambar 9. Coffee processor dan alat Press Espresso Maker

Alat pemroses serbuk kopi merupakan investasi strategis dalam bisnis kopi. Selain

meningkatkan efisiensi dan konsistensi produksi, alat ini mendukung diversifikasi produk, memperkuat branding, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan kualitas produk yang terjamin, bisnis kopi tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dalam industri yang kompetitif.

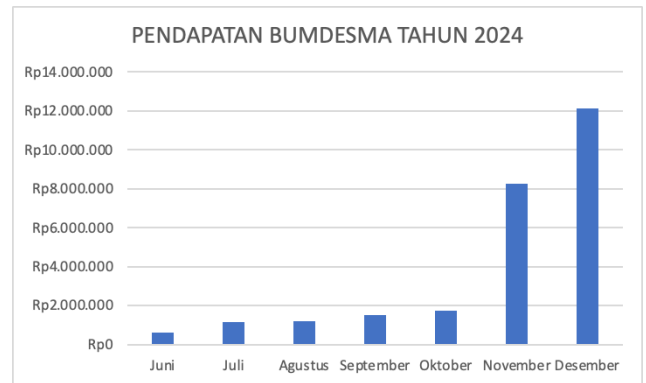
a. Pendampingan keorganisasian

Pelaksanaan kegiatan bisnis memerlukan struktur organisasi yang efektif dan efisien terutama dalam hal pembagian tugas dan tanggungjawab (Nursetiawan et al., 2024). Dalam kegiatan ini tim pengabdian melakukan kajian terhadap kebutuhan personal berkaitan dengan terlaksananya fungsi fungsi lini bisnis yang dijalankan pihak mitra. Penambahan personil pengurus organisasi dilakukan oleh pihak mitra dengan menyesuaikan dengan biaya yang dapat dibebankan dalam organisasi. Semula hanya terdapat Direktur, Sekretaris dan Bendahara yang mengurus aktivitas organisasi, namun hasil kajian diperlukan divisi tambahan yang berfungsi untuk mengatur bagian hulu dan hilir aktivitas bisnis. Perubahan struktur organisasi dilakukan dengan susunan Direktur, Manajer keuangan dan administrasi, kemudian terdapat 3 divisi tambahan yaitu Divisi Produksi, Divisi Pengolahan dan Divisi Pemasaran. Setiap divisi memiliki peran dan tugas yang saling berkaitan dalam upaya untuk menjalankan bisnis serta menjaga keberlangsungan aktivitas organisasi.

b. Pendampiangan Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pengabdian bersama dengan mitra BUMDESMA Giri Arjuna telah memberikan dukungan pada berbagai aspek baik itu secara ekonomi maupun kelembagaan. Dalam aspek ekonomi, sesuai dengan tujuan kegiatan ini adalah mendukung terciptanya peningkatan pendapatan dari hasil penjualan produk kopi yang dihasilkan oleh pihak mitra. Produk utama sebelum intervensi tim Pengabdian Masyarakat adalah *green bean* (biji kopi hijau) mentah yang merupakan bahan baku untuk diolah kembali menjadi produk kopi lainnya. Produksi kopi yang dihasilkan selama ini sejumlah 1 ton yang merupakan hasil dari perkebunan di sekitar lereng Gunung Arjuno. Penjualan *green bean* selama ini dilakukan, sejak mitra berdiri di tahun 2024 sejumlah 500 kg dengan harga jual Rp.100.000 tiap

kilogramnya. Penjualan direncanakan 100 kg sedangkan 400 kg akan diolah kembali menjadi *roasted bean* dan kopi bubuk yang memiliki harga jual lebih tinggi. Melalui dukungan teknologi tepat guna yang bertujuan mengolah bahan baku biji kopi sehingga meningkatkan nilai ekonomis telah merubah arah strategi bisnis yang dilakukan oleh pihak mitra. Proporsi penjualan *roasted bean* dan kopi bubuk semakin meningkat dari tiap bulan karena produk tersebut memiliki permintaan yang sangat tinggi, mengingat saat ini banyak sekali bisnis kafe dan produk olahan bahan kopi yang semakin meningkat jumlahnya. Berdasarkan laporan dari pihak Bumdesma telah terjadi peningkatan pendapatan yang cukup signifikan



Gambar 10. Grafik Pendapatan BUMDESMA pada tahun 2024

Evaluasi dilakukan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang target dan sasaran yang telah tercapai, sekaligus mengidentifikasi berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan kegiatan PKM. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui: 1) Tanya jawab dengan mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap pelatihan yang sudah disampaikan; 2) Diskusi antara tim dosen dengan mitra; 3) Hasil pengamatan tim dosen selama kegiatan berlangsung; 4) Penerapan sistem supervise dari tim dosen. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk memperoleh informasi secara utuh mengenai target, sasaran yang sudah terpenuhi dan untuk memperoleh gambaran yang berhubungan dengan berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki pada kegiatan PKM. Pelaksanaan kegiatan evaluasi dilakukan pada tanggal 5 Desember 2024. Mitra dapat meningkatkan output produksi kopi karena mendapatkan alat berupa grinder kopi. Selain itu mitra dapat meningkatkan kapasitas produksi kopi dengan penambahan alat

tersebut. Mitra dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan TIK untuk memperluas jaringan penjualan produk. Mitra mendapatkan pengetahuan dan pemahaman dalam mengoperasikan website penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan kopi. Mitra juga dapat merancang struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Mitra mendapatkan keahlian dalam pembuatan kemasan dan label produk sehingga produk yang dipasarkan lebih menarik dan memberikan informasi secara lengkap terkait produk.

Pasca kegiatan PkM di BUMDESMA Giri Arjuna, tim PkM memberikan keberlanjutan program dengan cara seperti dibawah ini:

- a. Peningkatan kapasitas SDM dengan cara melanjutkan pelatihan secara berkala untuk pengelola BUMDEMA mengenai manajemen bisnis modern, strategi pemasaran, dan teknologi pendidikan.
- b. Pengembangan infrastruktur dan teknologi dengan cara Pemeliharaan rutin terhadap alat-alat yang diberikan, seperti grinder kopi, sealer conveyor, dan alat pemroses lainnya dan Pengembangan fitur website untuk mencakup analitik penjualan dan interaksi pelanggan secara lebih mendalam.
- c. Penerapan Sistem Evaluasi Berkelanjutan melalui monitoring secara berkala untuk menilai efektivitas strategi yang telah diimplementasikan dan menggunakan umpan balik dari konsumen dan mitra untuk terus memperbaiki produk dan layanan.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema *Optimalisasi BUMDESMA Giri Arjuna Batu dalam Bisnis Kopi melalui Marketing Mix dan Peningkatan Kualitas Produk* telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan bisnis kopi BUMDESMA. Melalui penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dan perbaikan kualitas produk, BUMDESMA Giri Arjuna berhasil meningkatkan daya saing produk kopi mereka di pasar lokal maupun nasional. Optimalisasi empat elemen utama dalam *marketing mix* produk, harga, distribusi, dan promosi membantu BUMDESMA mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dari sisi produksi, penggunaan teknologi baru seperti alat pembubuk kopi modern dan *sealer*

packing conveyor memungkinkan BUMDESMA meningkatkan kualitas produk secara signifikan. Dengan kualitas produk yang lebih baik, kopi yang dihasilkan lebih mampu bersaing di pasar dan memenuhi permintaan konsumen yang lebih luas. Selain itu, peningkatan standar pengemasan produk juga membuat kopi BUMDESMA terlihat lebih profesional, yang turut berkontribusi pada penciptaan *branding* yang lebih kuat.

Strategi pemasaran digital melalui pengembangan website dan media sosial juga membantu BUMDESMA meningkatkan *brand awareness* produk kopi mereka. Melalui promosi yang lebih terarah dan akses penjualan online, BUMDESMA Giri Arjuna berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar Kota Batu. Penerapan digital marketing juga memberikan dampak positif pada penjualan dan memungkinkan peningkatan pendapatan secara signifikan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan usaha, tetapi juga memperkuat struktur organisasi BUMDESMA. Pelatihan manajemen bisnis dan pemasaran digital yang diberikan telah membekali pengurus BUMDESMA dengan keterampilan yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Hibah DRTPM tahun 2024 dengan nomor kontrak Nomor: 11.6.173/UN32.14.1/PM/2024.

DAFTAR RUJUKAN

- Aragón-Guzmán, S. E., Regino-Maldonado, J., Vásquez-López, A., Toledo-López, A., Nuria Jurado-Celis, S., Granados-Echegoyen, C. A., Landero-Valenzuela, N., Arroyo-Balán, F., Quiroz-González, B., & Peñaloza-Ramírez, J. M. (2024). A Systematic Literature Review On Environmental, Agronomic, And Socioeconomic Factors For The Integration Of Small-Scale Coffee Producers Into Specialized Markets In Oaxaca, Mexico. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 8(August). <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1386956>
- Casban, C., Gani, N. A., Marfuah, U., Hapsari, A. S., & Sobariah, S. (2024). Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Untuk Meningkatkan Kualitas Proses Produksi Dan Pemasaran Jamur

- Tiram Pada Kelompok Tani Trah Tiram Mandiri Di Parungkuda. *Warta LPM*, 27(2), 341–350.
<https://doi.org/10.23917/Warta.V27i2.3144>
- Da Cruz Correia, P. F., Mendes Dos Reis, J. G., Amorim, P. S., Costa, J. S. Da, & Da Silva, M. T. (2024). Impacts Of Brazilian Green Coffee Production And Its Logistical Corridors On The International Coffee Market. *Logistics*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/Logistics8020039>
- Fauzan Azim, H., Tety, E., & Maharani, E. (2016). *ANALISIS PEMASARAN KOPI BUBUK MEREK SILVIA DI KECAMATAN BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR Analysis Marketing Of Brand Silvia Powder Coffee In Bangkinang City Subdistrict, Kampar District*.
- M. Egitia Zaini. (2024). Injauan Literatur Tentang Perubahan Saluran Pemasaran Kopi: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital . *2024-06-15*, 1(4), 277–289.
- Maulana, Wildan, A., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada Umkmkopi Di Sidoarjo. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5835–5853.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/Um078v3i42021p369-376>
- Nursetiawan, I., Yuliani, D., Prabowo, F. H. E., & Sobari, M. (2024). Pelatihan Manajemen Bumdes Berbasis Sosiokultural Masyarakat Lokal Di Desa Sukamaju. *Warta LPM*, 27(1), 21–32.
<https://doi.org/10.23917/Warta.V27i1.2863>
- Of, C. (N.D.). *Handbook For Business Model Training In The Coffee Value Chain Project Information*.
- Pancsira, J. (2022). International Coffee Trade: A Literature Review. *Journal Of Agricultural Informatics*, 13(1), 26–35.
<https://doi.org/10.17700/Jai.2022.13.1.654>
- Rakhmayudhi, R., Purwanti, S., Subagja, Y. C., & Setiawan, D. (2022). Implementasi E-Commece Dan Membangun Branding Dalam Peningkatan Penjualan Kopi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Desa Mayang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal Of Community Services*, 2(3), 545–550.
<https://doi.org/10.53363/Bw.V2i3.130>
- Samudra, D. T., & Samsudin, A. (2023). Strategi Peningkatan Branding Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram. *Nanggroo: Jurnal ...*, 2(4), 140–146.
- Santana, L. S., Ferraz, G. A. E. S., Teodoro, A. J. Da S., Santana, M. S., Rossi, G., & Palchetti, E. (2021). Advances In Precision Coffee Growing Research: A Bibliometric Review. *Agronomy*, 11(8).
<https://doi.org/10.3390/Agronomy11081557>
- Sulaeman, Alqifari, M., Junarta, H., & Wijaya Kusuma, K. I. (2024). Branding Pengembangan Umkm Kopi Sajang Kabupaten Lombok Timur Melalui Edukasi Labeling , Packeging Serta Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Lichen Insitut*, 1(1), 1–8.
- Supermini, N. L. G. (2013). Identifikasi Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Perusahaan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 3(1), 1–10.
- Wright, D. R., Bekessy, S. A., Lentini, P. E., Garrard, G. E., Gordon, A., Rodewald, A. D., Bennett, R. E., & Selinske, M. J. (2024). Sustainable Coffee: A Review Of The Diverse Initiatives And Governance Dimensions Of Global Coffee Supply Chains. *Ambio*, 53(7), 984–1001.
<https://doi.org/10.1007/S13280-024-02003-W>