



**SOSIALISASI DAN PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KOPI LIBERIKA DESA  
KEDABURAPAT KECAMATAN RANGSANG PESISIR KABUPATEN  
KEPULAUAN MERANTI**

**Detri Karya<sup>1</sup>, Sri Indrastuti<sup>2</sup>, Raja Ria Yusnita<sup>3\*</sup>, Abidzar Al Ghifari<sup>4</sup>, Dian Putri  
Kriswayuni<sup>5</sup>, Asdelina Ritonga<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Riau Pekanbaru  
rajaria16@eco.uir.ac.id\*

**Article History:**

Received: 28-02-2023

Revised: 25-03-2023

Accepted: 01-04-2023

**Keywords:** Kopi,  
Pemasaran, Inovasi,  
Media Sosial

**Abstract:** *Potensi Produk Kopi Liberika Meranti yang sangat bagus prospek ke depan menimbul tim pengabdian pada masyarakat Magister Manajemen Universitas Islam Riau melakukan kegiatan pengabdian dengan topik Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Liberika Desa Kedaburapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti. Dalam penyampaian materi penyuluhan dan pelatihan ini, digunakan beberapa metode antara lain: a. Metode Ceramah, yaitu metode yang digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh penulis b. Metode Tanya Jawab, yaitu metode yang digunakan untuk merespons sejauh mana tingkat pemahaman peserta penyuluhan tentang bahan / materi yang telah disampaikan oleh penulis c. Metode Diskusi, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan setiap permasalahan yang dikemukakan peserta. Hasil dari pengabdian masyarakat adalah membuat inovasi kemasan berupa cara pengemasan (Packing) yang sesuai dengan standar SNI dan penerapan pemasaran. Para peserta mampu mengikuti kegiatan secara baik, hal ini dapat dilihat dari keseriusan peserta dalam memahami materi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat berjalan dengan baik.*

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

**PENDAHULUAN**

Kopi sebagai komoditas ekspor unggulan menjadi salah satu hasil perkebunan yang diperdagangkan secara luas di pasar dunia. Kopi juga sebagai penyumbang terbesar keempat devisa negara setelah minyak sawit, karet dan kakao. Sebagai produsen penghasil kopi ketiga terbesar di dunia Indonesia memiliki 3 jenis varietas kopi yaitu robusta, arabika dan liberika. Kopi arabika gayo, kopi arabika kintamani, kopi arabika toraja, kopi arabika java ijen raung, kopi libera rangsang meranti, kopi arabika flores bajawa dan kopi robusta temanggung merupakan hasil dari tiga varietas kopi yang menjadi primadona bagi penikmat kopi baik di Indonesia maupun manca negara (Winantara et al., 2014).

Tidak semua konsumen mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik demi meyakinkan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang

mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan Hal ini juga dijelaskan oleh Anogara (2004;202).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Sari & Kusumadewi 2017). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang mencakup 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi (Khulud & Arifin 2016).

Penelitian oleh Nurcahyo & Wahyuati (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mampu meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2017) yang juga menjadikan strategi bauran pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

Untuk itu perlu dilakukan Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Pemasaran mengenai daya saing kopi di Kabupaten Kepulauan Meranti yang mencakup keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif komoditas kopi dan dampak kebijakan pemerintah serta sensitivitas usaha tani kopi jika terjadi perubahan kondisi *input-output*. Potensi Produk Kopi Liberika Meranti yang sangat bagus prospek ke depan timbul tim pengabdian pada masyarakat Magister Manajemen Universitas Islam Riau melakukan kegiatan pengabdian dengan topik Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Liberika Desa Kedaburapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **A. Metode Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan kepada peserta yang mempunyai usaha kopi liberika kabupaten Meranti. Pelaksanaan PKM dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Metode Ceramah

Peserta diberikan wawasan mengenai pentingnya manajemen keuangan dalam memulai maupun menjalankan usaha. Langkah pertama diselenggarakan melalui metode ceramah selama 1,5 jam.

#### 2. Metode Tutorial

Peserta pelatihan diberikan materi tentang manajemen pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan jalur distribusi. Materi ini disampaikan dalam bentuk tutorial disertai dengan latihan/studi kasus. Langkah kedua diselenggarakan selama 5 jam.

#### 3. Metode Diskusi

Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan usaha yang sudah mereka jalani ataupun hal-hal yang ingin mereka tanyakan untuk memulai usaha. Langkah ketiga diselenggarakan selama 1,5 jam.

Dalam penyampaian materi penyuluhan ini, digunakan beberapa metode antara lain:

1. Metode Ceramah, yaitu metode yang digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh penulis.
2. Metode Tanya Jawab, yaitu metode yang digunakan untuk merespons sejauh mana tingkat pemahaman peserta penyuluhan tentang bahan/materi yang telah disampaikan oleh penulis.
3. Metode Diskusi, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan setiap permasalahan yang dikemukakan peserta.

#### **B. Materi Penyuluhan/Kegiatan**

Materi penyuluhan kewirausahaan yang telah disusun meliputi: Dasar-Dasar manajemen pemasaran.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan kepada peserta yang mempunyai usaha kopi liberika kabupaten Meranti memberikan hasil berupa :

#### **1. Inovasi Kemasan**

Pada Produk Kopi Liberika dan Pemberian Label Guna Pengembangan Produk Usaha Mandiri Bubuk Kopi Liberika pak Hakim Salah satu daya tarik dari suatu kemasan adalah di lihat dari segi cara pengemasan (*Packing*) yang sesuai dengan standar SNI. Pengemasan merupakan suatu cara atau perlakuan pengamanan terhadap makanan atau bahan pangan, agar makanan atau bahan pangan baik yang belum di olah maupun yang sudah di olah dapat sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang masih banyak dan pengemasan yang baik yang dapat melindungi kualitas produk. Kemasan juga bisa melakukan program pemasaran industri lewat kemasan identifikasi produk jadi lebih efisien. Label merupakan salah satu bagian dari produk berbentuk penjelasan baik foto ataupun per kata yang berperan bagaikan sumber data produk serta penjual. Label biasanya data berbentuk nama ataupun merek produk, bahan baku, bahan bonus komposisi, data gizi, bertepatan pada kadaluarsa isi produk serta penjelasan legalitisan. Fungsi label produk tersebut adalah label mempromosikan produk melalui aneka foto yang menarik.



**Gambar 1.** Pemberian Cendramata Dalam Acara Pelatihan

#### **2. Penerapan Pemasaran**

Dengan Menggunakan Media Sosial Pemasaran media sosial saat ini merupakan bagian integral dari kehidupan bisnis banyak pengecer *online* dan perusahaan, bahkan

dalam beberapa kasus sebagai strategi pemangku kepentingan dalam lingkup rencana bisnis. Terutama di sektor barang konsumsi, hampir setiap perusahaan memiliki setidaknya satu profil sosial. Manfaatnya sendiri dari pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah membangun dan menarik minat masyarakat, mudah berinteraksi dengan serta dapat meningkatkan penjualan. Media sosial sendiri di anggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membeli. Pada kegiatan ini di lakukan pembuatan media sosial *instagram* yang nanti pelaku UKM Kopi Liberika dapat menggunakan media sosial tersebut sebagai sarana penjualan produk hasil olahan serta pengenalan kepada kelompok petani Kopi Liberika sebagai sarana penjualan *online*. Berikut hasil media sosial yang dilakukan dalam pengabdian ini.



**Gambar 2.** Mengunjungi Pabrik Kopi Leberika



**Gambar 3.** Foto Bersama Dengan Peserta

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari beberapa kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan produk dan mengembangkan inovasi jalur pemasaran produk Kopi Liberika.
2. Meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Liberika dengan menggunakan kemasan terbaru dan label produk.

3. Memberikan edukasi atau pemahaman kepada pelaku UKM dan kelompok petani Kopi Liberika terkait pemanfaatan teknologi untuk pemasarannya dengan cara membuat akun media sosial *instagram* agar mempermudah mereka mengenalkan produk dan menarik konsumen sehingga memajukan usaha mereka.

#### **B. Saran**

Dengan telah terselenggaranya kegiatan ini, maka dapat disaran bahwa perlu pembimbingan lebih lanjut untuk peserta agar pemahaman tentang strategi pemasaran agar semakin baik.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Hakim pemilik pabrik Kopi Liberika Desa Kedaburapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti, yang telah memberikan waktu dan tempat untuk dilaksanakan kegiatan pengabdian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Dharmmesta, B., S. (2014). Manajemen pemasaran. Jakarta: Grafindo
- [2] Julita, J., & Sari, E., N. (2015). Strategi Generik Porter Bagi UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)(Studi Kasus: Pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).10-20
- [3] Khulud, H., & Arifin, Z. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi Dengan Pendekatan Biaya Pada Komoditi Kopi Di PT. Asal Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 53-58.
- [4] Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4), 20-30
- [5] Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M., A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- [6] Pash, W., R. (2015). Analisis Strategi Bersaing pada Industri Fotografi Studi pada Seepic Photoworks (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- [7] Sari, K., M., P., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar. *EJurnal Manajemen*, 5(5), 5-15
- [8] Winantara, I., M., Y., Bakar, A. B. U., & Puspitaningsih, R. (2014). Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak di Bali. *Reka Integra*, 2(3), 40-50