

Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana*, Hikmah Husniyah Farhanindya, I Dewa Ketut Raka Ardiana

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: baguspradana@untag-sby.ac.id

Info Artikel Diterima: 17/09/2024 Direvisi: 08/10/2024 Disetujui: 11/11/2024

Abstract. Coffee is an important commodity with significant global demand. In Indonesia, East Java Province contributed 85.15% of the national coffee production in the Large Estate sector in 2022, supporting the growth of the local coffee industry such as coffeeshops. In Surabaya, the Mata Hati Community, consisting of people with disabilities, launched a coffee brand called "Kopicek" as an effort to empower disabled individuals, especially the blind. However, they face challenges in terms of quality control, manual production processes, and limited promotion. To carry out and create innovations in empowering the visually impaired or the blind, our team provides mentoring and training to improve the quality and efficiency of Kopicek's production. Through a community service program, the social service team designed solutions to improve the quality and efficiency of Kopicek's production. These solutions include quality control training, provision of automated coffee machines and custom packaging press machines that are accessible to blind baristas, as well as digital marketing training. The results of this program are expected to help the Mata Hati Community maintain coffee product consistency, expand marketing through digital media, and enhance Kopicek's branding in the local market.

Keywords: Branding, Inovation, Coffee, Disability empowerment.

Abstrak. Kopi merupakan komoditas penting dengan permintaan global yang signifikan. Di Indonesia, Provinsi Jawa Timur menyumbang 85,15% dari produksi kopi nasional pada sektor Perkebunan Besar pada tahun 2022, yang mendukung berkembangnya industri kopi lokal seperti coffeeshop. Di Surabaya, Komunitas Mata Hati, yang beranggotakan penyandang disabilitas, meluncurkan brand kopi "Kopicek" sebagai upaya pemberdayaan kaum difabel, khususnya tunanetra. Namun, mereka menghadapi tantangan dalam hal quality control, proses produksi manual, dan promosi yang terbatas. Melalui program pengabdian masyarakat, tim pengabdian merancang solusi untuk meningkatkan inovasi dari produk Kopicek. Untuk melakukan dan membuat inovasi pemberdayaan kaum difabel tuna netra ini, tim pengabdian melakukan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi Kopicek. Solusi ini meliputi pelatihan quality control, penyediaan mesin pembuat kopi otomatis dan mesin press packaging yang ramah bagi barista tunanetra, serta pelatihan pemasaran digital. Hasil dari program ini diharapkan dapat membantu Komunitas Mata Hati dalam menjaga konsistensi produk kopi, memperluas pemasaran melalui media digital, serta meningkatkan branding Kopicek di pasar lokal.

Kata Kunci: Branding, Inovasi, Kopi, Pemberdayaan difabel.

How to Cite: Pradana, B. C. S. A., Farhanindya, H. H., & Ardiana, I. D. K. R. (2024). Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 807-820. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i4.4726>



Copyright (c) 2024 Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Hikmah Husniyah Farhanindya, I Dewa Ketut Raka Ardiana. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Kopi adalah minuman yang dibuat dari seduhan biji kopi yang telah disangrai dan digiling menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas global yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara. Dua jenis pohon kopi yang paling umum dikenal adalah Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*) (Amalia et al., 2022). Kopi adalah salah satu komoditas yang dengan nilai ekonomi yang tinggi dan paling diminati di dunia. Produsen kopi di Indonesia termasuk salah satu yang paling kompetitif dan bisa bersaing dengan negara-negara penyuplai kopi seperti Brazil dan Vietnam. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara penghasil kopi terbaik ketiga di dunia. Produksi kopi di Indonesia sebenarnya mengalami fluktuasi dengan rincian pada tahun 2020, Indonesia mampu memproduksi kopi sebanyak 762,38 ribu ton. Pada tahun 2021 produksi kopi total meningkat sebanyak 3,12 persen menjadi 786,19 ribu ton. Pada tahun 2022, produksi kopi di Indonesia menjadi 774,96 ribu ton. Apabila dilihat dari provinsinya, Perkebunan Besar (PB) penghasil kopi paling besar di Indonesia adalah

Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2022, Provinsi Jawa Timur menghasilkan kopi sebanyak 3,39 ribu ton atau 85,15% dari total produksi Pabrik Besar (PB) di Indonesia (Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan, 2022). Data statistik yang telah disebutkan di atas adalah salah satu alasan banyaknya coffeeshop dan produk kopi lokal di Indonesia terutama di Surabaya.

Coffeeshop sebagai tempat nongkrong inilah yang membuat Komunitas Mata Hati menciptakan sebuah kopi dengan brand Kopicek (Riyantie et al., 2021). Komunitas Mata Hati adalah sebuah komunitas yang terdiri dari kaum disabilitas dan bertempat di Surabaya. Kaum disabilitas adalah penyandang cacat atau orang yang memiliki kemampuan berbeda dari orang normal serta menyebabkan keterbatasan fisik atau mental dan halangan-halangan sosial yang turut berkontribusi sehingga mempengaruhi aktivitas sehari-harinya (Setyaningsih & Gutama, 2016). Seperti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata cacat sendiri adalah kekurangan yang menyebabkan nilai atau mutunya kurang baik atau kurang sempurna (yang terdapat pada badan, benda, batin, atau akhlak). Keterbatasan secara fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik membuat penyandang disabilitas kesulitan dalam berinteraksi yang membuat mereka sulit berkembang secara mandiri (Chairunissa, 2024). Selama ini kaum difabel belum mendapatkan kesempatan bekerja, padahal dengan keterbatasan fisik atau mental sering kali menghadapi masalah kepercayaan diri dalam menjalani aktivitas dan rutinitas sehari-hari. Namun, mereka tetap merupakan bagian dari Warga Negara Indonesia yang memiliki hak dan kewajiban yang sama seperti warga negara lainnya. Oleh karena itu sebagai penguatan ekonomi hijau, tim pelaksana pengabdian melakukan sebuah inovasi produk kopi yang dinamakan Kopicek sebagai Upaya pemberdayaan kelompok difabel tunanetra Mata Hati. (R. P. Sari, 2022)

Meski dengan keterbatasan tersebut, Komunitas Mata Hati tidak lantas berhenti berkarya. Komunitas Mata Hati memiliki berbagai kegiatan dan telah menghasilkan beberapa brand atau karya. Pada awalnya Komunitas Mata Hati mempunyai grup band yang diberi nama Bright Eyes. Pada tahun 2000, Bright Eyes resmi berganti nama menjadi KMH dan telah tampil pada acara-acara besar seperti penutupan PON XV, menjadi partisipan di radio RRI, TVRI, dan JTV. Sedangkan brand yang telah dihasilkan oleh Komunitas Mata Hati antara lain adalah kaos, praktik pijat, dan kopi. Untuk praktik pijat, Komunitas Mata Hati memberi nama brandnya TePi yang merupakan kepanjangan dari Terapi Pijat. Lalu untuk brand kopi yang diberi nama Kopicek, pengracik atau baristanya adalah penyandang tuna netra dari komunitas tersebut. Dengan segala keterbatasan secara fisik, Komunitas Mata Hati dapat membuat brand Kopicek meskipun secara manual mulai dari proses pengrebusan air dan penyaringan kopi. Kekurangan yang ada, karena dibuat secara manual, Komunitas Mata Hati masih melayani penjualan kopi dengan skala kecil. Dan metode pembuatan kopi yang dilakukan masih belum menggunakan mesin kopi. Meskipun barista Kopicek adalah tuna netra, mereka bisa meracik kopi selayaknya orang normal, dan menggunakan indra perasa untuk melakukan kontrol produk kopi tersebut. Padahal citra Komunitas Mata Hati di kalangan relawan kaum difabel sudah cukup baik. Aprinta menyatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan atau Gambaran diri publik terhadap suatu objek atau orang. Selain itu, citra juga merupakan hasil penilaian dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Apabila publik memiliki kesan yang baik, secara tidak langsung Tingkat kepercayaan mereka pun akan meningkat (Romadhan, 2021). Dalam prakteknya selama ini

Kopicek hanya melakukan promosi pada saat mereka menghadiri sebuah event dan mengedepankan *public speaking* dari anggota Komunitas Mata Hati.

Public speaking adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan tentang sesuatu hal atau topik di hadapan banyak orang. Dimana tujuannya untuk mempengaruhi, mengubah opini, mengajar, mendidik, memberikan penjelasan serta memberikan informasi (Fadhilla & Pradana, 2023). Seharusnya keterampilan public speaking sebagai bentuk strategi komunikasi dan promosi yang baik harus dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan dibarengi promosi secara digital. Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai sebuah kombinasi atau perpaduan yang terbaik dari segala elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan atau penerima pesan sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal atau optimal. Apabila membahas mengenai strategi komunikasi dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen dalam komunikasi, maka yang perlu untuk diperhatikan adalah komponen-komponen yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam teori komunikasi (D. A. P. Sari et al., 2022). Hal ini sangat disayangkan karena budaya organisasi yang terbentuk pada Komunitas Mata hati sudah kuat. Budaya organisasi yang kuat menciptakan lingkungan positif, memotivasi antar anggota komunitas, dan meningkatkan produktivitas (Zuhanna & Ardiana, 2024)

Salah satu masalah yang terjadi adalah Kopicek masih belum melakukan promosi secara digital. Dalam prakteknya selama ini Kopicek hanya melakukan promosi pada saat mereka menghadiri sebuah event dan mengedepankan public speaking dari anggota Komunitas Mata Hati. *Public speaking* adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan tentang sesuatu hal atau topik di hadapan banyak orang. Dimana tujuannya untuk mempengaruhi, mengubah opini, mengajar, mendidik, memberikan penjelasan serta memberikan informasi (Farhanindya et al., 2022). Seharusnya keterampilan public speaking sebagai bentuk promosi yang baik harus dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan dibarengi promosi secara digital. Promosi secara digital yang dilakukan bisa melalui media sosial, bisa melalui aplikasi chat, dan e-commerce. Promosi secara digital yang dilakukan bisa melalui media sosial, bisa melalui aplikasi chat, dan e-commerce. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah (Wahyudi et al., 2022).

Kaplan. dan Haenlin mendefinisikan media sosial merupakan sebuah grup aplikasi berbasis internet yang mempergunakan ideologi serta teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna saling bertukar informasi pada media tersebut (Alridhani & Persada, 2020). Dilansir dari Wearesocial.com, alasan dari para pengguna mengunggah sesuatu ke media sosial khususnya Instagram yang kini dijadikan ruang untuk berkonten secara serius menjadi begitu beragam, ada yang menginginkan jumlah likes dan *follower* yang meningkat, ingin feed Instagram terlihat estetis dan rapi, membangun akun Instagram khusus untuk bekerja (sebagai portofolio) (Satyanandani et al., 2023). Hal inilah yang membuat Kopicek memilih Instagram sebagai media promosinya. Instagram merupakan media sosial yang cukup digemari terutama di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 7%

dari total 88,1 juta pengguna internet, dengan jumlah penduduk mencapai 255,5 juta (Naqiah, 2020). Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video. Salah satu fungsinya adalah untuk berbagi momen dari apa yang diunggah oleh pengguna. Selain itu, Instagram juga memiliki manfaat lain, yaitu dapat digunakan sebagai platform untuk menjalankan bisnis (Dermawan et al., 2019).

Pengabdian yang kami lakukan ini berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian tentang Pemberdayaan Disabilitas Tunanetra Melalui Pelatihan Menjadi Barista di Mata Hati Koffie yang ditulis oleh Chairunissa pada tahun 2024 (Chairunissa, 2024). Dalam penelitian ini, Mata Hati Koffie memberikan pelatihan pengetahuan dan keterampilan barista kepada penyandang disabilitas tunanetra dengan tujuan meningkatkan kemampuan mereka agar dapat mandiri dalam mencari penghasilan. Proses pemberdayaan melalui pelatihan ini terdiri dari lima tahap, mulai dari pengenalan berbagai jenis kopi, praktik manual menyeduh kopi, hingga penggunaan mesin espresso. Lalu penelitian yang selanjutnya adalah Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. Dalam penelitian tersebut, pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi informasi. Padahal, penggunaan teknologi dapat mempercepat promosi dan branding dengan meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi dalam pertukaran informasi dalam skala besar. *Branding* produk ditandai dengan pemberian nilai tambah pada manfaat produk, yang bertujuan untuk menciptakan keunikan dan membedakannya dari para pesaing (Faiz Muntazori & Listya, 2021). Teknologi yang harus dimanfaatkan yakni adalah media sosial. Penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung proses bisnis distro, terutama dalam hal pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, serta memungkinkan pemantauan perkembangan dan strategi yang dilakukan oleh para kompetitor (Akhmad, 2015). Penelitian selanjutnya yang menjadikan inspirasi tim pengabdian untuk kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Dalam penelitian ini Happy Go Lucky House sebagai pelopor concept store melakukan promosi dan branding melalui media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif didasarkan pada kepraktisannya serta manfaatnya terhadap penjualan. Hanyadengan mengunggah foto atau video produk di akun Instagram, konsumen dapat melihatnya dan tertarik untuk membeli. Keunggulan Instagram terletak pada jumlah penggunanya yang sangat besar dan terus bertambah, sehingga mempermudah penyebaran pesan secara luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019)...

Selain penelitian, ada beberapa program PKM yang mendasari tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan pengabdian Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati. PKM yang pertama adalah PKM dengan judul Implementasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Kue Bengen Produk Kuliner Khas Jambi (Ekasari dll, 2019). Masalah yang dihadapi mitra dalam pengabdian tersebut adalah kurangnya pemahaman mengenai promosi produk, ketiadaan media promosi untuk memperkenalkan produk, tidak tersedianya kemasan untuk produk, serta minimnya pengetahuan mitra dalam merancang kemasan produk yang menarik. Tujuan pengabdian

tersebut adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan membuat serta mendesain kemasan produk kuliner khas Jambi agar lebih menarik. Perbedaan dari kegiatan PKM tersebut dan PKM yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah dari mitra dan dari pendekatan serta Solusi yang ditawarkan. Mitra dari tim pengabdian adalah komunitas difabel Mata Hati yang masih kurang mampu dan mengerti dalam penggunaan media sosial. PKM selanjutnya yang menjadi inspirasi dari pengabdian adalah Pemberdayaan Kaum Difabel Dalam Membangun Industri Kreatif Di Yogyakarta (Syahril & Redaputri, 2023). Dalam kegiatan pengabdian ini, program pemberdayaan ini adalah salah satu inisiatif yang turut mendukung UMKM yang berfokus pada industri kreatif di Yogyakarta. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Terlebih lagi, UMKM yang berorientasi sosial, yang sering disebut sebagai Sociopreneur, di mana para pendiri usaha tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk memberdayakan penyandang disabilitas sebagai bagian dari tujuan sosial mereka. Yang membedakan kegiatan PKM ini dengan kegiatan PKM dari tim pengabdian adalah media yang digunakan dan tahapan pelaksanaan kegiatan.

Dalam kegiatan pengabdian ini, ada beberapa tujuan yang ingin dari kegiatan pengabdian “Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati” ini. Tujuan yang pertama adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopi dari Kopicek. Tim pengabdian memberikan mesin kopi espresso custom yang ramah kaum disabilitas dan pelatihan penggunaan mesin espresso custom kepada Komunitas Mata Hati untuk meningkatkan kualitas produksi kopi Kopicek. Ini bertujuan untuk membantu barista tunanetra dalam mengolah kopi dengan lebih mudah dan cepat, serta memastikan standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan. Lalu yang kedua adalah peningkatan kapasitas promosi melalui media digital dari Kopicek. Tujuan yang selanjutnya adalah terciptanya packaging yang aman untuk meningkatkan branding Kopicek. Yang terakhir adalah peningkatan quality control dari Kopicek agar standar kopi yang dihasilkan tetap terjaga. Manfaat dengan adanya mesin kopi dan pelatihan yang diberikan, Komunitas Mata Hati akan mengalami peningkatan dalam produktivitas dan kualitas produksi. Pelatihan tentang promosi digital dan penggunaan mesin packaging akan membantu mereka dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan branding Kopicek. Ini juga memberikan kesempatan lebih bagi anggota komunitas untuk berkontribusi secara aktif dalam kegiatan ekonomi, serta meningkatkan keterampilan mereka dalam berbagai aspek bisnis. Sedangkan manfaat bagi masyarakat dan pasar akan mendapatkan akses ke produk kopi berkualitas tinggi yang diproduksi dengan penuh perhatian oleh komunitas difabel. Ini dapat meningkatkan kesadaran publik tentang potensi kaum disabilitas dan mendukung keberagaman dalam industri kopi. Selain itu, promosi digital yang efektif akan membuat Kopicek lebih dikenal, meningkatkan minat dan penjualan di pasar lokal. .

Metode Pelaksanaan

Pengabdian melaksanakan program ini dari mulai persiapan sampai dengan pelaksanaan selama kurang lebih delapan bulan. Agar pelaksanaan kegiatan Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati dapat berjalan dengan lancar, maka kegiatan dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah

pengkondisian situasi di lapangan. Hal ini dilakukan agar situasi menjadi nyaman dan terbuka sehingga permasalahan dapat terselesaikan.

Tabel 1. Metode pelaksanaan pengabdian

Langkah/Tahapan	Prosedur Kerja	Pihak yang Terlibat	Partisipasi Mitra
Pengkondisian situasi di lapangan	Membangun situasi kekeluargaan dengan anggota Komunitas Mata Hati sekaligus mendiskusikan rencana teknis pelaksanaan program	Tim pelaksana dan anggota Komunitas Mata Hati	Ikut berdiskusi dalam rencana pelaksanaan program
Pengenalan dan klasifikasi biji kopi	Mengenalkan klasifikasi biji kopi mulai dari jenis, tekstur, rasa, dan asal biji kopi	Tim pelaksana dan anggota Komunitas Mata Hati	Anggota Komunitas Mata Hati dan tim pengabdian melakukan pengenalan dan mengklasifikasikan biji kopi
Pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin espresso otomatis custom	Memberikan pelatihan mengenai penggunaan mesin espresso otomatis didampingi oleh teman difabel	Tim pelaksana dan anggota Komunitas Mata Hati	Menjadi peserta pelatihan
Pendampingan penggunaan mesin press untuk packaging produk Kopicek	Memberikan Pendampingan kepada mitra penggunaan mesin press untuk packaging produk Kopicek	Tim pelaksana dan anggota Komunitas Mata Hati	Menjadi peserta pendampingan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian
Pelatihan dan pendampingan quality control dengan tujuan agar komunitas matahati dapat melakukan quality control terhadap produk seperti rasa dan tekstur	Memberikan Pelatihan dan pendampingan quality control produk kopi pada mitra difabel	Tim pelaksana dan anggota Komunitas Mata Hati	Menjadi peserta pelatihan dan pendampingan
Pelatihan dan pendampingan promosi melalui media digital agar Kopicek dapat melakukan promosi melalui media digital	Memberikan pelatihan dan pendampingan kegiatan promosi melalui media digital	Tim pelaksana dan anggota komunitas maata hati	Menjadi peserta pelatihan dan pendampingan
Evaluasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat	Membuat indikator kinerja dan melakukan observasi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program	Tim pelaksana dan anggota Komunitas Mata Hati	Berdiskusi antara pelaku dan mitra dalam mengevaluasi program

Lalu tahap selanjutnya tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan. Setelah melakukan pengkondisian situasi di lapangan, tim pengabdian melakukan pengenalan klasifikasi biji kopi kepada Komunitas Mata Hati. Dalam tahapan ini tim pengabdian mengenalkan beberapa biji kopi mulai dari jenis, tekstur, rasa, bau, dan asal biji kopi. Hal ini dilakukan agar Komunitas Mata Hati tahu mana biji kopi yang berkualitas dan tidak, serta mana yang biji kopi arabica maupun robusta. Dengan pengetahuan tentang biji kopi tersebut maka Komunitas Mata Hati dapat menghasilkan produk kopi yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan mitra. Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin espresso otomatis yang telah dicustom agar ramah tuna Netra. Dalam kegiatan ini mitra menjadi peserta pelatihan dan didampingi oleh tim pengabdian. Dengan penggunaan mesin espresso otomatis ini, Komunitas Mata Hati dapat membuat kopi dengan standar yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini disebabkan sebelum adanya mesin espresso tersebut, Komunitas Mata Hati memproduksi kopi dalam jumlah besar secara manual.

Tahap pengabdian selanjutnya adalah Pendampingan kepada mitra penggunaan mesin press custom ramah tuna netra untuk packaging produk

Kopicek. Mesin press ini digunakan untuk membuat packaging gelas dan sealer. Hal ini membuat Komunitas Mata Hati mempunyai variasi packaging yang awalnya gelas, menjadi packaging dengan botol. Setelah melakukan kegiatan pendampingan mesin press custom, tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan quality control produk kopi pada mitra Komunitas Mata Hati. Dengan adanya quality control maka standar dan kualitas kopi yang diproduksi oleh Komunitas Mata Hati meningkat dan konsisten. Standar dan konsistensi ini meliputi tekstur dan rasa kopi yang diproduksi oleh Komunitas Mata Hati. Tahapan selanjutnya yang dilaksanakan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kegiatan promosi melalui media digital. Sebelum adanya pelatihan dan pendampingan dari tim pengabdian, Komunitas Mata Hati tidak melakukan kegiatan promosi melalui media online. Setelah pendampingan dilakukan, Komunitas Mata Hati melakukan promosi melalui Instagram, membuat logo baru, dan memperoleh exposure dari audiens di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian ini adalah evaluasi dan membuat indikator kinerja dan melakukan observasi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program. Tahapan metode pelaksanaan yang dilakukan tim pengabdian tertera pada Tabel 1.

Hasil dan Pembahasan

Program PKM dengan judul Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati berfokus kepada dua aspek yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Dari kedua aspek tersebut terdapat beberapa kegiatan yang bisa dilakukan. Pada kegiatan pertama, tim pengabdian melakukan pengkondisian situasi di lapangan agar situasi kekeluargaan dengan anggota Komunitas Mata Hati terbentuk sekaligus mendiskusikan rencana teknis pelaksanaan program. Lalu kegiatan selanjutnya yaitu memperkenalkan kepada Komunitas Mata Hati tentang klasifikasi biji kopi (Gambar 1). Sebelum kegiatan ini dimulai tim pengabdian telah melakukan pengkondisian situasi di lapangan agar pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan lancar dan harmonis, saling support dan terbuka. Setelah melakukan pengkondisian situasi di lapangan, tim pengabdian melakukan pengenalan kopi yang berkualitas kepada Komunitas Mata Hati. Biji Kopi berkualitas tinggi bukan hanya tentang rasa yang enak, tetapi juga tentang keseluruhan hingga mencakup tekstur bau dari biji kopinya.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan pengenalan klasifikasi biji kopi

Ada dua varietas utama yang mendominasi dunia kopi: Arabika dan Robusta. Biji Arabika dikenal dengan rasa yang lebih halus dan asam, sedangkan Robusta memiliki rasa yang lebih kuat dan kandungan kafein yang lebih tinggi. Setiap varietas memiliki karakteristiknya sendiri, yang dipengaruhi oleh iklim, ketinggian, dan tanah tempat mereka tumbuh. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian menyediakan biji kopi dengan berbagai macam brand salah satunya adalah Tanamera, lalu masing-masing anggota Komunitas Mata Hati terutama barista dari Kopicek meraba dan membau biji kopi tersebut. Dari proses itu, Komunitas Mata Hati mengetahui bahwa biji kopi arabika dan robusta memiliki penampilan yang berbeda. Biji Arabika cenderung lebih oval dan memiliki garis kerut yang lebih melengkung di satu sisi, sedangkan biji Robusta umumnya lebih bulat dengan garis kerut yang lebih lurus. Dari segi ukuran, biji Robusta biasanya lebih kecil dibandingkan biji Arabika dan memiliki bentuk yang lebih padat. Meskipun kemampuan melihat mereka terbatas, Komunitas Mata Hati bersemangat dalam mengikuti kegiatan tersebut. Mereka meraba dan membau beberapa biji kopi tersebut baik yang arabika maupun robusta hingga mereka tahu perbedaan antara kedua biji kopi tersebut.

Kegiatan kedua yang menunjang quality control dari Komunitas Mata Hati adalah pemberian dan pelatihan awal dalam penggunaan mesin kopi otomatis (Gambar 2). Selama ini Komunitas Mata Hati terutama barista Kopicek masih menggunakan cara manual dalam menyeduh kopi, menyaring kopi dalam jumlah banyak, merebus air, hingga memasukkan ke dalam gelas. Akibatnya pembuatan atau produksi kopi masih memakan waktu yang lama dan secara kualitas tidak sama rata. Maka dari itu Kopicek selama ini masih belum punya standar mutu dalam produksi kopi. Pada dasarnya, mesin espresso adalah alat yang memanfaatkan tekanan tinggi untuk memaksa air panas melalui bubuk kopi dengan presisi yang sangat tinggi. Proses ini menghasilkan espresso, yakni kopi yang kental dan beraroma kuat, dengan lapisan crema di atasnya. Crema merupakan lapisan busa emas yang terbentuk dari minyak kopi Crema juga indikator kualitas dan kesegaran dari espresso yang dihasilkan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Awal Penggunaan Mesin Kopi Otomatis

Setelah barista Kopicek mencoba mesin espresso satu persatu, mereka juga merasakan produk kopi hasil karyanya. Menurut Komunitas Mata Hati, kopi yang dihasilkan pada saat pelatihan jauh berbeda daripada kopi-kopi yang mereka buat selama ini. Dari segi produk perbedaan mencolok terlihat dari rasa dan tekstur. Kopi yang dihasilkan oleh mesin espresso lebih tinggi kualitasnya dibandingkan kopi yang dibuat Kopicek secara manual meskipun dengan jenis kopi yang sama. Dari segi kecepatan waktu produksi, perbedaan terlihat secara gamblang bahwa produksi kopi dari mesin espresso jauh lebih cepat daripada produksi Kopicek biasanya. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya mesin kopi espresso dan pelatihan ini, maka kualitas produksi kopi dari Kopicek akan semakin meningkat. Selain itu ada kegiatan lagi yang dilaksanakan oleh tim pengabdi untuk menunjang kualitas produk kopi dari Kopicek yakni pelatihan quality control kepada barista-barista Kopicek (Gambar 3). Pelatihan ini dimaksudkan agar Kopicek dapat mengetahui dan memberi standar kepada kopi-kopi yang mereka produksi. Apabila Kopicek telah berhasil melakukan quality control, maka kualitas produksi kopi mereka juga akan meningkat.



Gambar 3. *Kegiatan Pendampingan Quality Control Produksi Kopi*

Pelatihan quality control ini terdiri dari beberapa tahap yaitu pemilihan biji kopi, pengukuran bubuk kopi sebelum dimasukkan ke mesin espresso, hingga ke tahap hasil jadi produksi kopinya. Quality control ini berarti Kopicek akan senantiasa mengikuti prosedur pembuatan kopi yang baik dan mengecek hasil produksi kopinya. Kegiatan ini awalnya akan didampingi oleh tim pengabdi dan nantinya akan dilepas secara perlahan hingga barista-barista Kopicek bisa melakukan quality control secara mandiri.

Mesin espresso memiliki beberapa kegunaan utama yang pertama adalah, mesin ini memungkinkan pembuatan kopi yang cepat dan konsisten. Dalam hitungan detik, mesin espresso dapat mengubah biji kopi segar menjadi espresso. Mesin espresso juga memiliki kemampuan untuk menyajikan kopi dengan konsistensi yang tinggi. Dengan pengaturan yang tepat, setiap produksi yang dihasilkan memiliki tekstur dan rasa yang seragam, sehingga standar kualitas kopi terjaga. Standar yang terjaga ini merupakan salah satu aspek krusial dalam industri kopi. Dengan adanya kualitas yang terjaga dan memiliki standar, reputasi brand dan loyalitas pelanggan juga akan terjaga. Dalam kegiatan pemberian dan pelatihan awal

mesin espresso ini, masing-masing barista dari Kopicek mencoba mesin espresso tersebut. Bersama dengan tim pengabdi, barista Kopicek membuat espresso dengan takaran yang telah ditentukan yakni 10 gram bubuk kopi yang akan menjadi espresso 20 ml. Komunitas Mata Hati sebagai mitra dapat melakukan quality control yang baik dengan memanfaatkan mesin dan pelatihan yang diberikan. Quality control yang baik berarti rasa yang dihasilkan dalam tiap produksi kopi sama, dan dapat menghasilkan dua varian baru yakni espresso dan vanilla latte.

Dalam kegiatan selanjutnya tim pengabdi memberikan pendampingan lanjutan kepada Komunitas Mata Hati untuk pendampingan penggunaan mesin kopi lanjutan. Setelah di kegiatan sebelumnya tim pengabdi memberikan mesin kopi dan memberi pelatihan awal, kali ini tim pengabdi melakukan pendampingan kepada Komunitas Mata Hati untuk mesin kopi dan mesin press packaging. Packaging juga berfungsi sebagai media informasi penting. Label pada kemasan memberikan detail tentang produk, brand, hingga tanggal kedaluwarsa. Informasi ini tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang terinformasi, tetapi juga berperan dalam menjaga transparansi dan kepercayaan terhadap brand Kopicek. Dalam industri makanan dan minuman, misalnya, kemasan yang jelas dan informatif sangat penting untuk memenuhi regulasi kesehatan dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Selain itu, packaging memiliki peran strategis dalam membangun identitas brand Kopicek. Desain kemasan yang konsisten dengan citra brand dapat memperkuat pengenalan brand dan loyalitas konsumen. Warna, logo, dan elemen desain yang unik membantu menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen, membuat produk lebih mudah dikenali di pasar. Kemasan yang ditawarkan oleh tim pengabdi dianggap merepresentasikan Kopicek sebagai brand kopi yang dibuat oleh Komunitas Mata Hati. Tim pengabdi memberikan pendampingan penggunaan mesin press untuk packaging produk kopicek agar brand Kopicek dapat membuat packaging yang lebih berkualitas daripada sebelumnya (Gambar 4).



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Mesin Packaging dan Mesin Espresso

Dalam kegiatan tersebut Komunitas Mata Hati melakukan produksi kopi mulai dari penggilingan biji kopi, penimbangan bubuk kopi, dan penyeduhan kopi menggunakan mesin espresso. Setelah beberapa produk jadi, mereka lalu mengemas produk tersebut dengan menggunakan mesin

press dan dengan logo baru yang telah dibuat bersama dengan tim pengabdi. Komunitas Mata Hati dapat menaikkan branding Kopicek dengan cara membuat kopi dan packaging yang lebih berkualitas, dan terbentuknya logo yang baru untuk kepentingan branding Kopicek (Gambar 5).



Gambar 5. Logo Kopicek by Komunitas Mata Hati

Dalam kegiatan ini, tim pengabdi melakukan pengembangan promosi digital untuk Kopicek karena selama ini, Kopicek masih belum menerapkan sistem promosi secara digital. Pada awalnya tim pengabdi melakukan diskusi dengan mitra tentang tujuan Kopicek dalam menggunakan media digital, dan sistem promosi seperti apa misalnya apakah Kopicek ingin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang brand mereka (Gambar 6). Untuk menetapkan media yang digunakan, Kopicek harus menentukan terlebih dahulu target audiens promosinya untuk siapa. Setelah hal tersebut diketahui tim pengabdi menetapkan platform media apa yang ingin digunakan oleh Kopicek dan ditetapkanlah media yang digunakan adalah media sosial yaitu Instagram (Gambar 7).



Gambar 6. Kegiatan diskusi dan pendampingan promosi melalui media digital



Gambar 7. Instagram sebagai bentuk promosi media digital dari Kopicek

Bagian hasil dan pembahasan berisi paparan dan topik yang diangkat. Setiap hasil harus dibahas dan didukung oleh data yang memadai. Pembahasan berisi tentang jawaban yang dinyatakan sebelumnya di bagian pendahuluan dan dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Komunitas Mata Hati berhasil melakukan promosi yang pada awalnya hanya berpromosi pada event-event tertentu, hingga sekarang berpromosi melalui media digital dengan menggunakan Instagram. Kopicek dapat meningkatkan branding mereka hingga ke wilayah Kota Sidoarjo dan Gresik.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Kopi adalah salah satu komoditas yang dengan nilai ekonomi yang tinggi dan paling diminati di dunia. Produsen kopi di Indonesia termasuk salah satu yang paling kompetitif dan bisa bersaing dengan negara-negara penyuplai kopi. Coffeeshop sebagai tempat hangout atau nongkrong inilah yang membuat Komunitas Mata Hati menciptakan sebuah kopi dengan brand Kopicek. Komunitas Mata Hati adalah sebuah komunitas yang terdiri dari kaum disabilitas dan bertempat di Surabaya. Kaum disabilitas adalah penyandang cacat atau orang yang memiliki kemampuan berbeda dari orang normal serta menyebabkan keterbatasan fisik atau mental dan halangan-halangan sosial yang turut berkontribusi sehingga mempengaruhi aktivitas sehari-harinya. Selama ini kaum difabel belum mendapatkan kesempatan bekerja, oleh karena itu sebagai penguatan ekonomi hijau, tim pelaksana pengabdian melakukan sebuah inovasi produk kopi yang dinamakan Kopicek sebagai Upaya pemberdayaan kelompok difabel tunanetra Mata Hati. Dengan kegiatan ini Komunitas Mata Hati sebagai mitra dapat melakukan quality control yang baik dengan memanfaatkan mesin dan pelatihan yang diberikan. Quality control yang baik berarti rasa yang dihasilkan dalam tiap produksi kopi sama, dan dapat menghasilkan dua varian baru yakni espresso dan vanilla latte. Lalu selanjutnya Komunitas Mata Hati dapat menaikkan branding Kopicek dengan cara membuat kopi dan packaging yang lebih

berkualitas. Yang terakhir dengan kegiatan ini Komunitas Mata Hati Dapat melakukan promosi melalui media digital. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah Kopicek dapat berkembang dan bertahan melalui inovasi-inovasi kopinya.

Daftar Pustaka

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Jurnal Automata*, 1(2), 1–5.
- Amalia, E., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak "Kopi Para Raja". *Jurnal Menata*, 1(1), 17–22.
- Chairunissa, A. (2024). Pemberdayaan Disabilitas Tuna Netra Melalui Pelatihan. *Skripsi Universitas Islam Syarif Hidayatullah*.
- Dermawan, M., Aulia, S., & Setyanto, Y. (2019). Analisis Promosi Goffee Indonesia Di Instagram.pdf. *Prologia*, 3(1), 190–195. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6238>
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Representamen*, 9(01), 113–121. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8395>
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Farhanindya, H., Lestari, B. S., Rizka, R., Pramesta, A., Fachry, R. A., Utami, T. N., Rizqiyah Mufti, A. ', & Dwi Permana, A. (2022). *Public Speaking For Excellent Service untuk meningkatkan kualitas Pokdarwis sebagai Pengelola Wisata Kampung Kelengkeng Desa Simoketawang Kabupaten Sidoarjo* (Vol. 2). <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/>
- Naqiah, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada R _ Florist (Digital Marketing Implementation Using Instagram in R _ Florist). *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 378–384. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsisit>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di era Digital dan Era Pandemi COVID-199. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata the Sumenep Tourism, Culture, Youth and Sports Office Impression Management in Developing Tourism Destination Image. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan ...)*, 22(1), 103–118.
- Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 212–222. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.159>

- Sari, R. P. (2022). Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Berbasis Kerajinan Tangan. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling: Teori Dan Praktik)*, 5(2), 93–101. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v5n2.p93-101>
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). *Representamen*, 9(01), 87–97. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>
- Setyaningsih, R., & Gutama, T. A. (2016). Pengembangan Kemandirian Bagi Kaum Difabel (Studi Kasus pada Peran Paguyuban Sehati dalam Upaya Pengembangan Kemandirian bagi Kaum Difabel di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 31(1). <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>,
- Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2022). *Statistik Kopi Indonesia 2022*. 7.
- Syahril, M., & Redaputri, A. P. (2023). Pemberdayaan Kaum Difabel Dalam Membangun Industri Kreatif Di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.36448/jpu.v2i1.23>
- Wahyudi, A., Romadhan, M. I., & Rokhim, A. (2022). MEMBANGUN CITRA CAFE GRANDE GARDEN DALAM BINGKAI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. 02(04), 25–32. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/405>
- Zuhanna, E., & Ardiana, I. D. K. R. (2024). Budaya Organisasi, Employee Engagement Terhadap Job Trust dan Kinerja Karyawan PT. FIF Group Cabang Lamongan. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(7).

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Dekan FISIP, serta Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas dukungan, bimbingan, dan kesempatan yang diberikan kepada kami dalam menjalankan program pengabdian ini. Tidak lupa juga kami ucapkan kepada Kemendikbudristek untuk HIBAH DRTPM yang kami dapatkan sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Dukungan dari HIBAH DRTPM sangat berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini. Kami berharap kerja sama dan dukungan ini dapat terus berlanjut di masa yang akan datang.