



Penguatan Kapasitas Petani Kopi melalui Inovasi Pengemasan, Pelabelan, dan Pemasaran Digital Berbasis Nilai Tambah Produk

Zulkarnain Lubis¹, Endang Sari Simanullang^{2*}, Desy Astrid Anindya³,
Muhammad Sapi'i Dalimunthe⁴, Alpin Risyad Ritonga⁵

¹Program Studi Doktor Ilmu Pertanian, ^{2*,4,5}Program Studi Magister Agribisnis,

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Medan Area, Indonesia.

*Corresponding Author. Email: endangsari@staff.uma.ac.id

Abstract: This community service activity aims to strengthen the capacity of coffee farmers who are members of the Mitra Sejati Jaya Cooperative through facilitation in packaging, labeling, and value-added product-based digital marketing. The program was implemented through training sessions and Focus Group Discussions (FGDs), involving 18 participants. Evaluation instruments consisted of pre-test and post-test questionnaires, which were analyzed using descriptive quantitative methods. The evaluation results showed an increase in participants' average scores from 57.89 in the pre-test to 82.28 in the post-test, representing an improvement of 42.12%. The program generated several outputs, including high-quality packaging, a copyrighted logo design, active social media accounts, and digital marketing video content. Therefore, this community service activity proved effective in enhancing the capacity of coffee farmers through innovations in packaging, labeling, and value-added digital marketing.

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menguatkan kapasitas petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya melalui fasilitasi pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital berbasis nilai tambah produk.. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan jumlah peserta sebanyak 18 orang. Instrumen evaluasi kegiatan ini menggunakan kuesioner *pretest-posttest* dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai peserta dari 57,89 pada *pre-test* menjadi 82,28 pada *post-test* atau meningkat sebesar 42,12%. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa kemasan berkualitas, desain logo berhak cipta, akun media sosial aktif, serta konten video pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini efektif dalam meningkatkan kapasitas petani kopi melalui inovasi pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital berbasis nilai tambah.

Article History:

Received: 24-02-2026

Reviewed: 28-03-2026

Accepted: 19-04-2026

Published: 20-05-2026

Key Words:

Training; Packaging;
Labeling; Marketing;
Coffee Farmers;
Cooperative.

Sejarah Artikel:

Diterima: 24-02-2026

Direview: 28-03-2026

Disetujui: 19-04-2026

Diterbitkan: 20-05-2026

Kata Kunci:

Pelatihan; Pengemasan;
Pelabelan; Pemasaran;
Petani Kopi; Koperasi.

How to Cite: Lubis, Z., Simanullang, E. S., Anindya, D. A., Dalimunthe, M. S., & Ritonga, A. R. (2026). Penguatan Kapasitas Petani Kopi melalui Inovasi Pengemasan, Pelabelan, dan Pemasaran Digital Berbasis Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(2), 675-687. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i2.19797>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v6i3.16770>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Agribisnis merupakan integrasi sektor pertanian, industri dan jasa dalam peningkatan nilai tambah produk pertanian dan kesejahteraan pelaku agribisnis (Lubis *et al.*, 2025). Sebagai kegiatan yang menyeluruh, agribisnis merupakan suatu sistem (Karma *et al.*, 2023). Agribisnis sebagai suatu sistem terdiri dari sub-sub sistem, yaitu: sub sistem penyediaan sarana produksi (hulu), produksi (*on-farm*), pengolahan (agroindustri), pemasaran dan



distribusi, dan penunjang (Saidah *et al.*, 2026). Agribisnis merupakan kegiatan yang berorientasi pasar dan bernilai tambah (Karma *et al.*, 2023). Kopi sebagai komoditas yang potensial dan berdaya saing di pasar domestik dan global membutuhkan nilai tambah. Peningkatan nilai tambah kopi melalui kegiatan agribisnis yaitu pada sub sistem pengolahan (agroindustri) dan pemasaran. Bubuk kopi merupakan produk dengan nilai tambah yang dihasilkan dari sub sistem agroindustri. Pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital termasuk dalam sub sistem pemasaran.

Desa Sait Buttu, Kecamatan Pematang Sidamanik, Kabupaten Simalungun, merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang memiliki potensi dalam industri kopi lokal, desa wisata, dan penduduk yang membudidayakan kopi, yaitu petani kopi. Tanaman kopi yang dibudidayakan oleh petani di Desa Sait Buttu adalah kopi arabika dengan varietas *Sigararutang*. Petani kopi di Desa Sait Buttu tergabung sebagai anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya. Koperasi Mitra Sejati Jaya adalah mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Unit usaha koperasi menerima hasil penjualan kopi petani anggota koperasi dan melaksanakan pengolahan kopi menjadi kopi bubuk. Koperasi mengemas kopi bubuk dengan kemasan dan label yang sederhana, mengakibatkan kemasan kurang menarik dan kurang mampu memberikan kesan kualitas maupun nilai tambah pada produk serta membuat harga jual bubuk kopi rendah. Pemasaran bubuk kopi oleh unit usaha koperasi dilaksanakan secara konvensional sehingga akses pasar terbatas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya untuk penguatan kapasitas petani kopi dan petani sebagai anggota koperasi berdasarkan kajian-kajian literatur yaitu: perbanyak *Trichoderma sp.*, mengolah tricholiko atau limbah kulit kopi menjadi pupuk organik (*Trichokompos*) dan demo plot aplikasi, pendampingan dalam kemasan produk serta pelatihan maupun workshop tentang *entrepreneurship* (Nurhapisah *et al.*, 2024). Sosialisasi pariwisata kopi melalui *brainstorming* dan peningkatan ketrampilan manajemen agrowisata (Wahyuni *et al.*, 2023), manajemen resiko dan pengendalian hama yang ramah lingkungan (Nasution *et al.*, 2024), pelatihan motivasi, pengetahuan terkait koperasi, dan penyusunan strategi pengembangan (Ilyas *et al.*, 2024), karakteristik sumber daya manusia, budaya kerja yang produktif, peranan budaya kerja yang penting dan produktif, tanggung jawab sebagai anggota koperasi, dan konsep manajemen organisasi koperasi serta penyusunan SOP (Angliawati *et al.*, 2026), dan manajemen keuangan koperasi dan mendampingi anggota koperasi dalam penerapan sistem informasi akuntansi serta memperbaharui *database* para anggota koperasi (Ruscitasari *et al.*, 2022).

Solusi untuk kapasitas petani kopi anggota koperasi yang masih lemah dalam pengemasan dan pelabelan yang sederhana serta pemasaran yang konvensional adalah kegiatan diskusi antara tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pengurus dan petani anggota koperasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital. Kebaruan (*novelty*) dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah standarisasi produk melalui penggunaan kemasan *standing pouch* berkualitas, branding visual yang kuat melalui tiga desain logo, dan pemasaran digital melalui konten video pemasaran pada akun media sosial yang aktif (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook). Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah penguatan kapasitas petani kopi anggota koperasi melalui inovasi pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital berbasis nilai tambah.



Metode Pengabdian

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan, terdiri dari: *Focus Group Discussion* (FGD) dan pelatihan tentang inovasi pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital kopi berbasis nilai tambah. Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat telah dilaksanakan pada bulan Desember Tahun 2025 hingga bulan Januari Tahun 2026. Peserta pelatihan adalah petani kopi sebagai anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya. Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdiri dari:



Gambar 1. Tahapan-tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahapan-tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Focus Group Discussion* (FGD)
Pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) antara tim pengabdian kepada masyarakat dan pengurus mitra Koperasi Mitra Sejati Jaya untuk memperoleh informasi tentang potensi, permasalahan, rekomendasi yang relevan dan teknis pelaksanaan terkait kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- 2) Pengambilan Dokumentasi Foto dan Video
Pengambilan dokumentasi foto dan video oleh tim pengabdian kepada masyarakat sebagai bahan dalam kegiatan fasilitasi pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital kopi.
- 3) Fasilitasi Pengemasan, Pelabelan dan Pemasaran Digital, masing-masing diuraikan sebagai berikut:
 - a) Fasilitasi pengemasan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tim bersama pengurus koperasi melakukan kurasi bahan dan warna kemasan dan mencetak kemasan sebagai kemasan kopi yang dapat digunakan petani anggota Koperasi Mitra Jaya. Untuk meningkatkan daya saing, pemilihan kemasan harus mengutamakan fungsi perlindungan kualitas dan estetika. Kemasan jenis *standing pouch* terbuat dari aluminium foil untuk menghalangi cahaya dan udara secara



- total, sehingga produk kopi tahan lama dan tampilan kemasan premium dan menarik.
- b) Fasilitasi pelabelan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tim melakukan desain logo pada kemasan kopi melalui proses asistensi dan persetujuan dengan pengurus koperasi sebagai mitra kegiatan pengabdian. Label kemasan menggunakan stiker berbahan vinyl atau *cutting sticker* yang tahan air agar tetap terlihat premium meskipun dalam kondisi lembap. Perangkat lunak yang digunakan untuk pembuatan dan pengeditan logo sebagai label pada kemasan untuk hasil yang profesional dan berbasis vektor (desain logo tidak pecah saat dicetak dalam ukuran besar) adalah Canva (Pro): pilihan praktis dengan banyak aset siap pakai dan efisien.
 - c) Fasilitasi pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tim pengabdian bersama pengurus koperasi, petani anggota koperasi dan pengelola unit usaha pengolahan kopi membuat video pemasaran dalam hal : video profil Koperasi Mitra Sejati Jaya, usahatani dan proses pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi, pembuatan akun media sosial dan upload video di media sosial (youtube, instagram, tik tok dan *facebook*). Perangkat lunak yang digunakan untuk pengeditan video agar terlihat profesional adalah CapCut.
- 4) Pelatihan Pengemasan, Pelabelan dan Pemasaran Digital
Pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital bertujuan meningkatkan pengetahuan dan penguasaan petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya terkait kualitas dan desain label (logo) kemasan bubuk kopi serta penggunaan media sosial sebagai wadah dalam pemasaran digital kopi yang dihasilkan petani.
- 5) Evaluasi Kegiatan
Evaluasi kegiatan adalah tim pengabdian kepada masyarakat yang menilai pemahaman dan penguasaan petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya sebagai peserta pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital kopi. Evaluasi kegiatan pelatihan menggunakan kuesioner *pretest* dan *posttest* yang dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif. Indikator capaian dalam kegiatan pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital kopi berbasis nilai tambah diukur dari :
- a) Aspek peningkatan pengetahuan (kognitif) yaitu peserta memahami fungsi kemasan sebagai pelindung dan daya tarik produk kopi, unsur label (desain logo) dan pemasaran produk (konten video dan media sosial).
 - b) Aspek sikap (afektif) yaitu peningkatan kesadaran peserta akan pentingnya nilai tambah produk melalui pengemasan, pelabelan, pemasaran digital, penerapan pemasaran digital dari pemasaran konvensional, dan motivasi untuk berinovasi.
 - c) Aspek keterampilan (psikomotorik) yaitu peserta mampu membuat kemasan kopi yang berkualitas, menarik dan fungsional, mampu mendesain label (logo) kemasan produk yang sesuai standar, dan mampu membuat konten video, akun media sosial, dan mengunggah konten video untuk memasarkan produk.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Petani kopi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah melaksanakan usahatani dan pengolahan kopi yang tergabung sebagai anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya. Kurniawati *et al.*, (2022) menyatakan bahwa koperasi adalah badan hukum yang sesuai bagi masyarakat di pedesaan dengan mengusahakan sektor pertanian sebagai sektor utama. Koperasi memiliki peran dalam meningkatkan produksi dan



pendapatan petani. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan tim melaksanakan kunjungan ke Koperasi Mitra Sejati Jaya dan melaksanakan pertemuan dengan pengurus Koperasi Mitra Sejati Jaya dengan metode *Focus Group Discussion* ((FGD) tim pengabdian kepada masyarakat dengan pengurus koperasi. Agenda kegiatan yang disampaikan dalam *Focus Group Discussion* ((FGD) tersebut adalah tim menyampaikan maksud, tujuan dan mendiskusikan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada pengurus koperasi untuk disampaikan kepada petani anggota koperasi. Tim pengabdian mendiskusikan potensi, permasalahan dan rekomendasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang relevan kepada mitra kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pengurus Koperasi Mitra Sejati Jaya.



Gambar 2. *Focus Group Discussion* (FGD) Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dan Pengurus Koperasi Mitra Sejati Jaya

Focus Group Discussion (FGD) telah dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2025 dan dihadiri oleh 8 orang pengurus Koperasi Mitra Sejati Jaya. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* ((FGD) diperoleh pemahaman pengurus koperasi terkait kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan dan kesepakatan teknis pelaksanaan yang meliputi : jadwal, tempat, peserta, bentuk dan materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian kepada masyarakat menerima informasi bahwa kopi merupakan komoditas pertanian yang dibudidayakan oleh anggota koperasi Mitra Sejati Jaya. Koperasi Mitra Sejati Jaya memiliki unit usaha pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi. Pengemasan bubuk kopi yang telah dihasilkan menggunakan pengemasan yang sederhana, label kemasan bubuk kopi telah didesain dengan sederhana dan menggunakan stiker. Pemasaran bubuk kopi dilaksanakan secara konvensional. Koperasi Mitra Sejati Jaya belum memiliki akun media sosial seperti youtube, instagram, tik tok dan *facebook*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk fasilitasi dan pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengemasan maupun pelabelan dan memperluas akses pasar bubuk kopi yang dihasilkan mitra koperasi melalui pemasaran digital dengan penggunaan media sosial berdasarkan aspirasi pengurus mitra koperasi (Gambar 2). Hidayati & Purmiyati (2025) telah melaksanakan Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai wadah komunikasi antara tim pengabdian dan peserta UMKM yang mengolah produk olahan ikan dalam identifikasi karakteristik produk yang dihasilkan peserta dan diskusi terkait desain logo dan warna yang dipilih sehingga diperoleh penguatan posisi UMKM dalam rantai pemasaran produk olahan ikan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi wilayah lokal yang menggunakan potensi perikanan.



Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kedua adalah pengambilan dokumentasi foto dan video pada bulan Desember tahun 2025. Foto dan video yang digunakan sebagai dokumentasi terkait kegiatan petani anggota koperasi di kebun kopi dan pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi.



Gambar 3. Proses Dokumentasi Lapangan

Dokumentasi foto dan video digunakan dalam kegiatan fasilitasi pemasaran digital, yaitu pembuatan video pemasaran kopi terkait profil koperasi, kegiatan usahatani kopi di kebun kopi, serta pengolahan biji kopi yang dihasilkan petani kopi anggota koperasi menjadi bubuk kopi di unit usaha Koperasi Mitra Sejati Jaya, yaitu *Buttu Coffee* (Gambar 3). Gultom *et al.*, (2025) menggunakan dokumentasi dalam bentuk video kegiatan-kegiatan pengabdian, yaitu sosialisasi, pemberdayaan bagi masyarakat, kegiatan pada karang taruna, dan keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan di bidang sosial wilayah desa. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk video merupakan sarana yang efektif dalam publikasi kegiatan pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Fasilitasi pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahap ketiga yang telah dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2025 hingga bulan Januari tahun 2026. Fasilitasi pengemasan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah pembuatan kemasan bubuk kopi yang diawali dengan pemilihan bahan kemasan yang aman bagi produk bubuk kopi. Hayati *et al.*, (2023) menyatakan bahwa mutu kopi dipengaruhi oleh kandungan air kopi yang tinggi dalam proses penyimpanan dan berdampak terhadap perkembangan jamur dan kehilangan aroma maupun cita rasa kopi, sehingga jenis kemasan yang tepat diperlukan dalam penyimpanan kopi. Tim pengabdian kepada masyarakat menggunakan bahan kemasan produk bubuk kopi terbuat dari bahan aluminium foil matte dengan jenis kemasan *standing pouch (zipper-lock)* dengan ukuran 500 gr/1000 gr. Penggunaan *zipper lock* memiliki pengunci di atas kemasan yang dapat melindungi bubuk kopi yang tidak habis digunakan. Warna kemasan bubuk kopi yang dibuat oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah kuning emas. Peningkatan permintaan



produk kopi membutuhkan strategi pengembangan, yaitu label produk kopi. Nurissyarifah *et al.*, (2025) menyatakan bahwa label berperan penting dalam memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar. Kegiatan fasilitasi pelabelan kemasan bubuk kopi dengan pembuatan desain logo kemasan bubuk kopi dengan tema cangkir kopi. Logo yang telah didesain selanjutnya dicetak pada kemasan bubuk kopi dengan *digital printing*. Desain logo kemasan bubuk kopi telah diterbitkan dalam hak cipta dengan jenis seni rupa dan judul ciptaan Butu *Coffee* dengan nomor pencatatan 001076429 tanggal 9 Januari 2026.



Gambar 4. Kemasan dan Desain Logo dalam Kegiatan Fasilitasi Pengemasan dan Pelabelan

Pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis. Media informasi dibutuhkan oleh suatu bisnis untuk promosi produk. Konsumen umumnya (65 persen) telah menggunakan informasi dari internet atau media sosial dalam memperoleh produk yang dibeli (Ellyana *et al.*, 2023). Bisnis kopi yang dikembangkan oleh petani kopi mitra pengabdian yang tergabung dalam Koperasi Mitra Sejati Jaya memiliki potensi besar untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital (media sosial). Fasilitasi pengabdian pemasaran digital produk kopi yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah pembuatan akun Koperasi Mitra Sejati Jaya pada media sosial (youtube, instagram, facebook dan tik tok), pembuatan konten video pemasaran digital kopi mitra pengabdian terkait : video produk Buttu Coffee dan video profil koperasi yang berisi tentang pengelolaan usahatani serta pengolahan kopi unit usaha Koperasi Mitra Sejati Jaya dan melaksanakan upload konten video tersebut di media sosial yang telah terdaftar akunnya, salah satunya Youtube. Konten video yang dihasilkan dalam kegiatan fasilitasi pemasaran digital kopi Koperasi Mitra Sejati Jaya telah diterbitkan dalam hak cipta dengan jenis karya siaran video dan judul ciptaan Video Buttu *Coffee* dengan nomor pencatatan 001076432 tanggal 9 Januari 2026. Link masing-masing media sosial berdasarkan akun media sosial yang telah diupload yaitu :

- a) Youtube: <https://www.youtube.com/@KoperasiMitraSejatiJaya>
- b) Instagram: <https://www.instagram.com/reel/DTUMxTuE3uo/?igsh=ZzVzaDc3bWk5Zndt>
- c) Tik Tok: <https://vt.tiktok.com/ZSmRAx35H/>
- d) Facebook: <https://www.facebook.com/share/v/1PDy7QXMGK/?mibextid=wwXifr>

Pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital merupakan kegiatan tahap ke-empat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital bagi petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya telah dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2026 dengan jumlah peserta 18 orang.

Pengemasan dan pelabelan merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam rantai nilai produk pada sektor pertanian dan UMKM dengan basis komoditas. Fungsi-fungsi



utama pengemasan, terdiri dari : (1) melindungi produk dari beberapa hal yaitu : kerusakan produk, kontaminasi, kelembapan dan pengaruh lingkungan pada proses penyimpanan dan distribusi; (2) meningkatkan jangka waktu penyimpanan produk dan menjaga kualitas, aroma dan cita rasa; (3) memberikan kemudahan dalam kegiatan transportasi, penyimpanan dan pengaturan produk di toko dan gudang; (4) memberikan nilai estetika karena desain kemasan yang menarik sehingga minat beli konsumen meningkat dan produk yang dihasilkan berbeda dengan produk kompetitor. Bagian yang terintegrasi dan memiliki fungsi sebagai media yang menyediakan informasi produk kepada konsumen dan promosi adalah pelabelan. Informasi yang diuraikan dalam label, terdiri dari : nama dan jenis produk, komposisi/bahan baku, berat/isi bersih, tanggal produksi maupun kadaluarsa, nomor izin edar dan sertifikasi, dan identitas produsen maupun asal produk (Lubis *et al.*, 2025).

Pelatihan pengemasan dan pelabelan meningkatkan pengetahuan petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya tentang manfaat pengemasan dan pelabelan; definisi, fungsi, jenis, unsur wajib, prinsip pengemasan yang efektif; definisi, fungsi, unsur-unsur, jenis-jenis dan prinsip pelabelan (logo) yang baik; praktik desain kemasan dengan menggunakan *software* Canva Premium dan finalisasi pengemasan dan pelabelan (logo). Peserta pelatihan pengemasan diharapkan mampu mendesain kemasan dan label (logo) yang menarik dan menyediakan informasi produk yang sesuai dengan karakteristik bubuk kopi sebagai produk yang dihasilkan petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya (Gambar 5).



Gambar 5. Narasumber Menyampaikan Materi Pelatihan Pengemasan dan Pelabelan

Pemasaran digital bermanfaat untuk memperluas pasar pada lingkup nasional dan internasional, mengurangi biaya promosi dan distribusi, meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam transaksi, meningkatkan data dan analitik yang tersedia untuk evaluasi strategi kegiatan pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Inti dari pemasaran digital adalah konten berdasarkan nilai tambah, ketepatan pemilihan media sosial, analisis dan evaluasi yang terintegrasi, dan gabungan antara konten dan iklan berbayar (Lubis *et al.*, 2025). Pelatihan pemasaran digital meningkatkan pengetahuan petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya tentang konsep dasar wirausaha, prinsip pemasaran digital, saluran pemasaran digital, komponen perencanaan usaha, pembuatan dan pengelolaan konten media sosial. Selain itu, dalam pelatihan ini para peserta juga diperkenalkan dengan beberapa *software* video editing sederhana seperti Capcut dan Tiktok. Peserta pelatihan pemasaran digital diharapkan mampu memulai dan mengelola konten media sosial sebagai upaya promosi, usaha digital, dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Gambar 6).



Gambar 6. Narasumber Menyampaikan Materi Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital kopi yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat kepada petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya dibandingkan dengan kegiatan pengabdian lainnya dengan kegiatan yang sama yaitu kegiatan pengabdian Syamsiana *et al.*, (2025) yang melaksanakan kegiatan pengabdian tentang peningkatan kualitas biji kopi dan merek produk kopi UMKM Sekar Adji melalui bantuan dana program inovasi. Kegiatan-kegiatan pengabdian meliputi : penggunaan teknologi tepat guna untuk pengeringan biji kopi yang sesuai dengan standar SNI 01-2907-2008 dengan spesifikasi penentuan kandungan air maksimum 12,5 persen, pengemasan dengan *zipper-lock* (5 variasi pengemasan) dan pelabelan dengan warna yang sama dan desain pelabelan yang berbeda-beda, reorganisasi struktur organisasi, dan pelatihan pengambilan foto produk serta penggunaan platform *software* video. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh Anggarini *et al.*, (2021) meningkatkan produktivitas dan penjualan kopi petani Gapoktan Sumber Murni Lampung melalui kegiatan pelatihan pembukuan dan *platform digital marketing* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli). Tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah evaluasi kegiatan, dilaksanakan dengan *pre-test* dan *post-test* kepada peserta pelatihan terkait penilaian pemahaman dan penguasaan materi pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi kegiatan pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital, terdiri dari:

a) Penyusunan Instrumen

Instrumen yang disusun oleh tim pengabdian kepada masyarakat terdiri dari pertanyaan berganda terkait materi pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital. Instrumen diberikan kepada peserta pelatihan untuk memperoleh capaian pembelajaran.

b) Pelaksanaan *Pre-Test* dan *Post-Test*

Pelaksanaan *pre-test* sebelum kegiatan pelatihan bertujuan mengidentifikasi dan mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta tentang materi pelatihan. Kegiatan *post-test* setelah pelatihan bertujuan mengukur tingkat pemahaman peserta, menilai dan mengidentifikasi metode maupun materi pelatihan.

c) Metode Analisis

Metode analisis *pre-test* dan *post test* menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan perhitungan skor *pre-test* dan *post test*, nilai rata-rata skor, persentase peningkatan pemahaman pelatihan



Rumus persentase peningkatan:

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{\text{Skor Post Test} - \text{Skor Pre Test}}{\text{Skor Pre Test}}$$

d) Hasil Analisis *Pre-Test* dan *Post Test*

Tabel 1. Rata-rata Skor *Pre Test* dan *Post Test* serta Persentase Peningkatan

Rata-rata Skor Pre Test	Rata-rata Skor Post Test	Selisih Skor	Persentase Peningkatan (%)
57,89	82,89	24,39	42,12 %

Hasil analisis evaluasi kegiatan pelatihan melalui *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan sejumlah 18 orang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata skor post-test dibandingkan dengan rata-rata skor *pre-test* dengan persentase sebesar 42,12 % (Tabel 1). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman peserta pelatihan terkait pemilihan bahan kemasan, desain logo kemasan, dan pembuatan akun maupun konten video sebagai media promosi pada media sosial (pemasaran digital). Hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan hasil evaluasi kegiatan pengabdian terkait pengemasan dan pemasaran digital kopi pada anggota UMKM Sekar Adji Malang dengan metode analisis yang berbeda yaitu hasil evaluasi kegiatan pengabdian Syamsiana *et al.*, (2025) menunjukkan tingkat kepuasan peserta pelatihan meningkat setelah pelatihan. Aspek pelatihan yang memberikan kontribusi peningkatan terbesar bagi peserta adalah pelatihan pemasaran digital dengan pembuatan konten video produk sederhana dan manajemen media sosial untuk pemasaran produk secara digital. Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mendorong keinginan anggota koperasi untuk membuat konten video produk sederhana dan menjual produk kopi (promosi) di media sosial.

Peningkatan rata-rata skor peserta sebesar 42,12% tidak hanya menunjukkan keberhasilan kegiatan pelatihan secara deskriptif, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan kapasitas yang signifikan pada aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik peserta. Tindakan fasilitasi yang dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan, serta pendampingan pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital merupakan pendekatan yang terintegrasi dalam pengembangan agribisnis berbasis nilai tambah. Secara teoritis, kegiatan ini memperkuat konsep agribisnis sebagai sistem yang tidak hanya berfokus pada produksi (*on-farm*), tetapi juga pada hilirisasi produk (*off-farm*), khususnya pada aspek pengolahan dan pemasaran. Inovasi pengemasan dan pelabelan yang diterapkan menunjukkan bahwa nilai tambah produk kopi dapat ditingkatkan melalui diferensiasi visual dan fungsional produk. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan dan label merupakan bagian dari *product strategy* yang berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penerapan pemasaran digital memperkuat relevansi teori pemasaran modern yang menekankan penggunaan teknologi informasi dan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.

Lebih lanjut, peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui metode pelatihan partisipatif menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di sektor pertanian. Hal ini mendukung teori pengembangan kapasitas (*capacity building*) bahwa kombinasi antara edukasi, pelatihan, dan pendampingan mampu menghasilkan perubahan perilaku dan peningkatan kompetensi secara berkelanjutan.



Secara praktis, dampak dari kegiatan ini dapat dilihat dari beberapa aspek nyata. Pertama, penggunaan kemasan standing pouch berbahan *aluminium foil* dengan desain yang menarik mampu meningkatkan daya tahan produk sekaligus memberikan kesan premium, sehingga berpotensi meningkatkan nilai jual produk kopi. Kedua, label dengan logo yang telah memiliki hak cipta memberikan identitas merek (*branding*) yang kuat bagi produk koperasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Ketiga, implementasi pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial dan konten video promosi memberikan dampak signifikan terhadap perluasan akses pasar. Produk kopi yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Selain itu, penggunaan media sosial juga meningkatkan efisiensi biaya promosi, mempercepat penyebaran informasi produk, serta membuka peluang interaksi langsung dengan konsumen. Keempat, berdasarkan sisi kelembagaan, kegiatan pengabdian ini mendorong transformasi koperasi dari sistem pemasaran konvensional menuju sistem pemasaran berbasis digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing koperasi, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi anggota dalam jangka panjang. Dampak praktis lainnya adalah meningkatnya motivasi petani untuk berinovasi, beradaptasi dengan teknologi, serta mengembangkan usaha berbasis nilai tambah. Dengan demikian, tindakan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya relevan sebagai solusi atas permasalahan mitra, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas petani kopi sebagai anggota Koperasi Mitra Jaya melalui inovasi pengemasan, pelabelan dan pemasaran digital produk kopi yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini secara signifikan meningkatkan kapasitas petani kopi Koperasi Mitra Sejati Jaya dalam aspek hilirisasi produk dan pemasaran digital. Peningkatan kapasitas ini dibuktikan dengan kenaikan pemahaman peserta sebesar 42,12% berdasarkan hasil evaluasi pelatihan. Secara fisik, kegiatan ini telah menghasilkan standarisasi produk melalui penggunaan kemasan *standing pouch* berkualitas dan branding visual yang kuat melalui tiga desain logo serta konten video pemasaran yang telah terlindungi Hak Cipta (HKI). Keberadaan akun media sosial yang aktif (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook) menjadi fondasi bagi koperasi untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional menuju digital. Ke depan, diperlukan pendampingan intensif terkait konsistensi produksi konten video dan manajemen pesanan daring guna menjamin keberlanjutan ekonomi mitra.

Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya adalah pengembangan kemasan produk bubuk kopi melalui pelatihan *digital printing* kemasan dan pemasaran digital bubuk kopi melalui platform *e-commerce*. Pengurus Koperasi sebaiknya mengembangkan produk turunan kopi (kopi bubuk premium, fermentasi) maupun variasi ukuran kemasan produk (250 gram), mencantumkan informasi tentang merek, asal kopi (arabika), tanggal produksi, izin edar, melaksanakan sertifikasi halal atau organik, mengadakan pelatihan rutin bagi petani kopi dan menjalin kerja sama dengan *stakeholder* terkait (pemerintah, perguruan tinggi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah-UMKM). Pemerintah Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun sebaiknya melaksanakan kegiatan penyuluhan dan pendampingan kepada petani kopi anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya dalam memperluas akses pasar melalui promosi produk olahan kopi petani pada media sosial desa,



mengalokasikan dana desa untuk penyediaan alat pengemasan kopi dan akses internet untuk mendukung kegiatan pemasaran digital, menyediakan insentif bagi petani atau koperasi dalam kegiatan inovasi produk, dan melaksanakan integrasi Koperasi dengan BUMDes dalam pembentukan tim pemasaran digital kopi dan perluasan jaringan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area dan Pusat Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi Internasional (P3MPI) yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui skim dana pengabdian Professor Mengabdikan Universitas Medan Area Tahun Anggaran 2025. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pengurus dan anggota Koperasi Mitra Sejati Jaya Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun.

Daftar Pustaka

- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.5>
- Angliawati, R. Y., Veranita, M., Andikarya, R. O., & Siswara, C. (2026). Strategi Pengembangan SDM Unggul dalam Mendukung Kinerja Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 7(1), 799–810. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i1.3013>
- Ellyana, E., Erwin, Paerah, A., Fatimah, S., Kurnia, A., Marlinah, L., Dwita, F., Mohdari, H., Verawaty, Tyra, M. J., Sedyoningsih, Y., Surlianti, Suarnik, N. N., Ardyan, E., & Gajali, H. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (A. Paerah (ed.)). Ahlimedia Press.
- Gultom, A. W., Tusri, Y., Shofia, A., Kurniawan, A., & Sari, Y. (2025). Diseminasi Program KKN Melalui Video Dokumentasi di Desa Sinar Bhakti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 717–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.246>
- Hayati, R., Hasanuddin, & Sembiring, S. U. (2023). Pengaruh Jenis Kemasan dan Lama Waktu Penyimpanan terhadap Mutu Bubuk Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.). *AgriTech : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 152–162.
- Hidayati, N. A., & Purmiyati, A. (2025). Optimalisasi Branding dan Packaging Produk Olahan Ikan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Brondong Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 727–735. <https://doi.org/Pengabdian UNhttps://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17371>
- Ilyas, A., Nofritar, & Khairi, A. (2024). Pelatihan Manajemen Usaha Mikro melalui Strategi SWOT pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 273–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10743>
- Karma, Mariam, Mutmainna, Azizah, S., Rato, Y. Y. Da, Apelabi, G. O., Suhaeni, Aisyah, Megawati, Aulia, M. R., & Permadi, R. (2023). *Pengantar Agribisnis* (Issue I). Penerbit Lakeisha.
- Kurniawati, T., Andrie, B. M., & Puspitasari, A. (2022). Peranan Koperasi Unit Desa (KUD) dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*



- Agribisnis VI*, 408–413.
- Lubis, Z., Simanullang, E. S., Anindya, D. A., Dalimunthe, M. S., Ritonga, A. R., & Satio, Y. (2025). *Manajemen koperasi* (D. A. Anindya (ed.)). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Nasution, A., Risnafitri, H., & Andriani, D. (2024). Empowering Communities of Coffee Farmers via Risk Management and Coffee Berry Borer Control. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 5(2), 215–224. <https://doi.org/10.12198/spekta.v5i2.11585>
- Nurhapisah, Suhardi, Baharuddin, Akbar, M. R., & Suharman. (2024). Pelatihan Inovasi Trichokompos Limbah Kulit Kopi (Tricholiko) Berbasis Agropreneurship bagi Petani Muda Enrekang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4), 747–755. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jpu.v5i4.13087>
- Nurissyarifah, Zahroh, L. A., Nisa, N. R. K., Hariani, M., Majid, A. B. A., Masnawati, E., Yulianis, M. S. F., & El-Yunusi, M. Y. M. (2025). Optimalisasi Promosi UMKM Melalui Pemberian Label Kreatif Di Desa Rowo Gempol. *Abdi Jurnal Publikasi*, 3(3), 158–164.
- Ruscitasari, Z., Millaty, M., Wulandari, N. D., Pratiwi, N., & Melinda, F. (2022). Pendampingan Manajemen Keuangan Berbasis Sistem Informasi Akuntansi pada Koperasi Dewi Kunti, Panggunharjo. *Abdimasku*, 5(3), 565–569.
- Saidah, Z., Fitri, A., Tupamahu, Y. M., Suardi, T. F., Fattah, M. A., Djuwendah, E., Amalia, D. N., Siregar, I. A., Chuzaimah, & Simanullang, E. S. (2026). *Ekonomi Agribisnis* (W. Yuliani (ed.)). CV Luminary Press Indonesia.
- Syamsiana, I. N., Sumari, A. D. W., Fiernaningsih, N., Nurwicaksana, W. A., Nafisah, N., Findi, P., Ningrum, A. A., Farros, A. I., & Fikri, M. W. (2025). Improving the Quality of Coffee Beans and Branding of Coffee Products of Sekar Adji MSMEs Malang Through Inovokasi Program Grants. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 6(2), 318–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/spekta.v6i2.13119>
- Wahyuni, L., Hambali, M., Rizal, M. S., Fibrianto, K., Bimo, I. A., & Rahman, K. (2023). Peningkatan Kompetensi Manajerial Petani Kopi untuk Pengembangan Wisata Agraris “Lodji” Bromo. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 798–806. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.8938>