Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 7 No. 6
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENGUATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN KOPI INKLUSIF SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN DIFABEL TUNANETRA DI KOMUNITAS MATA HATI SURABAYA

Eltisa Tunggal Dewi
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: eltisa2004@gmail.com

Abstrak

Kopi merupakan komoditas bernilai ekonomi tinggi yang mendorong tumbuhnya usaha kopi lokal, termasuk Kopicek yang dikembangkan oleh Komunitas Mata Hati di Surabaya sebagai upaya pemberdayaan difabel tunanetra. Dalam pelaksanaannya, Kopicek menghadapi kendala berupa proses produksi manual, kualitas produk yang belum konsisten, serta promosi yang terbatas. Artikel ini membahas inovasi produk Kopicek melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang meliputi pelatihan penggunaan mesin kopi ramah difabel, pendampingan quality control, pengembangan kemasan, dan promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas dan konsistensi produk, efisiensi produksi, serta perluasan jangkauan pemasaran. Inovasi dan pendampingan yang tepat terbukti mampu mendukung kemandirian ekonomi penyandang disabilitas.

Kata kunci: *difabel tunanetra, inovasi produk, kopi, pemasaran digital, pemberdayaan*

Abstract

Coffee is a commodity with high economic value that drives the growth of local coffee businesses, including Kopicek, developed by the Mata Hati Community in Surabaya as an effort to empower visually impaired people. In its implementation, Kopicek faces obstacles such as manual production processes, inconsistent product quality, and limited promotion. This article discusses Kopicek's product innovation through community service activities that include training on the use of disability-friendly coffee machines, quality control assistance, packaging development, and digital promotion. The results of the activities show improvements in product quality and consistency, production efficiency, and expansion of marketing reach. Innovation and appropriate assistance have been proven to support the economic independence of people with disabilities.

Keywords: *visually impaired, product innovation, coffee, digital marketing, empowerment*

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 534
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/krepa.v1i2.365
Copyright : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas **Vol. 7 No. 6**
ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dunia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Indonesia termasuk negara produsen kopi utama yang mampu bersaing dengan negara-negara penghasil kopi lainnya. Salah satu wilayah yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi kopi nasional adalah Provinsi Jawa Timur. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai usaha kopi lokal, termasuk kedai kopi dan produk kopi berbasis komunitas.

Di Kota Surabaya, Komunitas Mata Hati yang beranggotakan penyandang disabilitas, khususnya tunanetra, mengembangkan produk kopi dengan merek Kopicek (Kopine Wong Picek). Inisiatif ini bertujuan untuk membuka ruang kemandirian ekonomi bagi kaum difabel melalui aktivitas produktif di sektor kopi. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya Komunitas Mata Hati masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain proses produksi yang masih manual, keterbatasan standar mutu produk, serta promosi yang belum optimal karena belum memanfaatkan media digital secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mendorong inovasi produk Kopicek melalui peningkatan kualitas produksi, penguatan sistem quality control, perbaikan kemasan, serta pengembangan strategi promosi digital. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing Kopicek sekaligus memperkuat pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas tunanetra di Komunitas Mata Hati.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan selama kurang lebih delapan bulan dengan pendekatan partisipatif dan bertahap. Tahap awal dimulai dengan pengkondisian situasi lapangan melalui pembangunan komunikasi yang hangat dan kekeluargaan antara tim pengabdi dan anggota Komunitas Mata Hati. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan, permasalahan, serta menyusun rencana teknis pelaksanaan program.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan yang meliputi beberapa kegiatan utama, yaitu pengenalan dan klasifikasi biji kopi berdasarkan jenis, tekstur, aroma, dan asalnya; pelatihan penggunaan mesin espresso otomatis yang telah dimodifikasi agar ramah bagi barista tunanetra; pendampingan penggunaan mesin press kemasan untuk meningkatkan kualitas packaging produk; serta pelatihan quality control guna menjaga konsistensi rasa dan tekstur kopi.

Selain aspek produksi, kegiatan ini juga mencakup pelatihan dan pendampingan promosi digital. Mitra dibimbing untuk memahami konsep dasar pemasaran digital, menentukan target audiens, serta mengelola media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan branding produk Kopicek. Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah evaluasi program melalui observasi dan diskusi bersama untuk menilai tingkat keberhasilan dan dampak kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada dua aspek utama, yaitu produksi dan pemasaran. Dari sisi produksi, Komunitas Mata Hati memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik biji kopi Arabika dan Robusta melalui pelatihan klasifikasi biji

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 7 No. 6
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

kopi. Meskipun memiliki keterbatasan penglihatan, para barista tunanetra mampu mengenali perbedaan biji kopi melalui perabaan dan penciuman.



Penggunaan mesin espresso otomatis memberikan dampak nyata terhadap efisiensi dan kualitas produksi. Proses penyeduhan menjadi lebih cepat, hasil kopi lebih konsisten, serta standar mutu produk dapat dijaga. Pelatihan quality control membantu mitra dalam menetapkan takaran, prosedur penyeduhan, dan evaluasi rasa sehingga Kopicek mampu menghasilkan varian produk baru seperti espresso dan vanilla latte dengan kualitas yang stabil.



Dari sisi kemasan, pendampingan penggunaan mesin press menghasilkan packaging yang lebih rapi, aman, dan menarik. Kemasan baru yang dilengkapi logo hasil pembaruan turut memperkuat identitas merek Kopicek di mata konsumen. Sementara itu, pada aspek pemasaran, Komunitas Mata Hati mulai aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Perubahan ini memperluas jangkauan pemasaran Kopicek yang sebelumnya terbatas pada event tertentu, kini mampu menjangkau konsumen di wilayah Surabaya dan sekitarnya.



Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa dukungan teknologi, pelatihan yang tepat, serta pendampingan berkelanjutan dapat meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, dan branding usaha kopi berbasis komunitas difabel.

SIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

Program pengabdian ini berhasil mendorong inovasi produk Kopicek sebagai upaya pemberdayaan kelompok difabel tunanetra di Komunitas Mata Hati. Melalui peningkatan kualitas produksi, penerapan quality control, perbaikan kemasan, dan penguatan promosi digital, mitra mampu meningkatkan daya saing produknya di pasar lokal.

Tindak lanjut dari kegiatan ini diarahkan pada pengembangan inovasi produk kopi secara berkelanjutan, peningkatan konsistensi promosi digital, serta perluasan jejaring pemasaran. Dengan demikian, Kopicek diharapkan dapat terus tumbuh sebagai produk kopi inklusif yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial yang kuat dalam mendukung kemandirian penyandang disabilitas.

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.

Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian sayur dan peternakan. *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 tunanetra melalui pelatihan barista*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dermawan, M., Aulia, S., & Setyanto, Y. (2019). Analisis promosi Goffee Indonesia di Instagram. *Prologia, 3*(1), 190–195.

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., & Permana, A. D. (2022). Public speaking for excellent service untuk meningkatkan kualitas Pokdarwis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(2).

Naqiah, A. (2020). Implementasi digital marketing menggunakan Instagram pada R_Florist. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1*, 378–384.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common, 3*(1), 71–80.

Sari, R. P. (2022). Pemberdayaan penyandang disabilitas berbasis kerajinan tangan. *Jurnal*

Bikotetik, 5(2), 93–101.

Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2022). *Statistik kopi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.

Syahril, M., & Redaputri, A. P. (2023). Pemberdayaan kaum difabel dalam membangun industri kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UMKM, 2*(1), 1–7.

Wahyudi, A., Romadhan, M. I., & Rokhim, A. (2022). Membangun citra kafe dalam bingkai media sosial Instagram. *Relasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(4), 25–32.

Zuhanna, E., & Ardiana, I. D. K. R. (2024). Budaya organisasi dan kinerja karyawan. *Musytari: Neraca Manajemen dan Ekonomi, 4*(7).