

# Petik-Kopimu (Petani Menggunakan Teknologi Untuk Menjual Kopi Mulak Ulu)

M.Firdaus HT<sup>1</sup>, Muhamad Hadi Saputra<sup>2</sup>, Khoirun Nisa<sup>3</sup>, Dyah Ayuningtyas<sup>4</sup>, Nanda Amelia Putri<sup>5</sup>, Yarza Aprizal<sup>6</sup>, Intra Swadaya Hidayat<sup>7</sup>, Khotop<sup>8</sup>, Atin Triwahyuni<sup>9</sup>  
Sistem Informasi<sup>1,2,3,4,5,9</sup>, Informatika<sup>6</sup>, Bisnis Digital<sup>7</sup> Desain Komunikasi Visual<sup>8</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech  
Palembang, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>Mf8624224@gmail.com, <sup>2</sup>muhamad.hadisaputra@gmail.com, <sup>3</sup>khoirunnisa1223@gmail.com, <sup>4</sup>Nandaamelia207@gmail.com, <sup>5</sup>Tyasayu2102@gmail.com, <sup>6</sup>yarza\_afrizal@palcomtech.ac.id, <sup>7</sup>intra.swadaya@palcomtech.ac.id, <sup>8</sup>khotop@palcomtech.ac.id, <sup>9</sup>atr.tesla@palcomtech.ac.id

Correspondence : yarza\_afrizal@palcomtech.ac.id

Diajukan: 31 Juli 2024; Direvisi: 22 Agustus 2024; Diterima: 23 Agustus 2024

## Abstrak

Proyek PETIK-KOPIMU bertujuan untuk membantu petani kopi di Kecamatan Mulak Ulu dengan memanfaatkan teknologi, khususnya platform *took online*, untuk memperluas jaringan penjualan dan meningkatkan kesejahteraan petani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*, yang meliputi lima tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penelitian ini berlangsung dari 5 Februari 2024 hingga 10 Juni 2024, dengan observasi dan wawancara dilakukan di Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech dan Kecamatan Mulak Ulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform ini dapat memperluas jaringan penjualan kopi Mulak Ulu, meningkatkan transparansi harga, dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Pengujian dengan 153 responden menunjukkan bahwa platform ini mudah digunakan, dengan proses pemesanan yang sederhana dan kemasan produk yang menarik. Mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja dan harga produk yang terjangkau. Harapannya, PETIK-KOPIMU memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi di Mulak Ulu dengan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan penjualan yang lebih efektif.

**Kata kunci:** Kopi Mulak Ulu, toko online, teknologi, kesejahteraan petani, platform penjualan.

## Abstract

PETIK-KOPIMU project aims to assist coffee farmers in Mulak Ulu District by utilizing technology, particularly online store platforms, to expand their sales network and improve farmers' welfare. The method used in this research is *Design Thinking*, which includes five stages: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test*. The research was conducted from February 5, 2024, to June 10, 2024, with observations and interviews conducted at the Institute of Technology and Business Palcomtech and Mulak Ulu District. The research results indicate that this platform can expand the sales network of Mulak Ulu coffee, increase price transparency, and reduce dependence on intermediaries. Testing with 153 respondents showed that the platform is easy to use, with a simple ordering process and attractive product packaging. The majority of respondents were satisfied with their shopping experience and affordable product prices. It is hoped that PETIK-KOPIMU has great potential to improve the welfare of coffee farmers in Mulak Ulu by utilizing technology for more effective marketing and sales.

**Keywords:** Mulak Ulu coffee, online store, technology, farmers' welfare, sales platform.

## 1. Pendahuluan

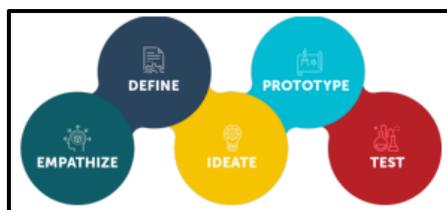
Secara tradisional kopi merupakan minuman yang dibuat dengan menyeduh biji kopi yang telah dipanggang dan dihaluskan menjadi bubuk terlebih dahulu [1]. Saat ini kopi merupakan salah satu komoditas penting dalam perdagangan di dunia [2]. Kecamatan Mulak Ulu secara geografis merupakan wilayah pegunungan dan dataran tinggi sehingga merupakan lokasi yang tepat untuk operasional usaha. Letak geografis yang strategis ini dimanfaatkan masyarakat untuk mengembangkan usahanya di bidang perkebunan. Dengan menanam pohon kopi di daerah pegunungan, kopi yang di tanam jenisnya antara lain robusta, arabika, dan jenis kopi lainnya yang biasa ditanam di seluruh wilayah Kecamatan Mulak Ulu. Menurut (Data Statistik Kabupaten Lahat 2020) Perkebunan kopi menjadi komoditas utama di sektor perkebunan di Kecamatan Mulak Ulu, dengan luas perkebunan mencapai 2.281 hektar dan menghasilkan 1.890 ton kopi pada tahun 2019.

Kopi Mulak Ulu yang berjenis robusta menjadi komoditas unggul [3], dan mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir karena rasanya yang unik dan kualitasnya yang tinggi. Namun, petani skala kecil di wilayah Mulak Ulu menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan harga yang wajar untuk produk mereka. Menanggapi tantangan ini, banyak petani yang beralih ke teknologi sebagai sarana untuk berhubungan dengan pembeli dan memperluas pemasaran mereka. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam upaya ini adalah penggunaan aplikasi yang dirancang khusus untuk menjual hasil panen mereka langsung ke pembeli. Aplikasi ini memungkinkan petani untuk memasarkan produk mereka [4], memberikan informasi tentang kopi yang mereka jual, sehingga menghilangkan kebutuhan akan perantara dan memastikan harga kopi mereka lebih adil.

Pemanfaatan teknologi tidak hanya meningkatkan prospek perekonomian para petani [5], tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian praktik budidaya kopi tradisional di wilayah Mulak Ulu. Dengan menjaga integritas produksi kopi mereka sambil memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan penjualan, para petani telah menemukan cara berkelanjutan untuk melestarikan warisan budaya mereka sekaligus memenuhi permintaan pasar modern. Oleh karena itu peneliti menciptakan inovasi PETIK-KOPIMU (Petani Menggunakan Teknologi Untuk Menjual Kopi Mulak Ulu) Sebagai perantara penjualan kopi secara langsung dengan pembeli, untuk meningkatkan pemasaran petani kopi lebih luas dan memastikan harga kopi lebih stabil.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, kami menggunakan metode pendekatan *Design Thinking*. *Design Thinking* adalah alat yang digunakan dalam pemecahan masalah (*problem-solving*), perancangan masalah (*problem-design*), hingga pembentukan masalah (*problem-forming*) [6]. Metode ini tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah, tetapi juga untuk merancang dan membentuk masalah tersebut. Proses *Design Thinking* berfokus pada manusia (*human-centered*), artinya setiap tahapan dalam proses ini berasal dari dan ditujukan untuk manusia [7]. Dalam konteks inovasi bisnis, manusia yang dimaksud adalah pelanggan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir dari produk dan jasa yang dihasilkan. Tahapan *design thinking* dibagi menjadi lima tahapan [8], dengan tahapan-tahapan design thinking yang ditunjukkan oleh gambar 1 [9]:



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Adapun penjelasan pada masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. *Empathize* (empati)  
*Empathize* (empati) merupakan tahap kunci dalam proses *Design Thinking* karena fokus pada pemecahan masalah yang berpusat pada pengguna [10]. Metode ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap masalah yang dihadapi pengguna, memungkinkan kita merasakan pengalaman mereka dan mencari solusi yang tepat. Pada tahap ini, teknik seperti wawancara, observasi, dan kombinasi observasi dengan wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari perspektif pengguna.
2. *Define* (Penetapan)  
*Define* (Penetapan) adalah proses menganalisis dan memahami hasil dari tahap *Empathize*. Proses ini melibatkan analisis dan pemahaman mendalam terhadap wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk merumuskan masalah yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian atau perhatian utama dalam penelitian tersebut [11].
3. *Ideate*(Ide)  
*Ideate* (Ide) adalah proses peralihan dari perumusan masalah ke penyelesaian masalah. Proses ini berfokus pada penciptaan gagasan atau ide yang akan menjadi dasar pembuatan prototipe dari desain yang akan dibuat [10].
4. *Prototype* (Prototipe)

*Prototype* (Prototipe) adalah rancangan awal suatu produk yang dibuat untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru. Selama proses implementasi, desain awal ini diuji pada pengguna untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik yang berguna dalam menyempurnakan desain [11].

#### 5. *Test* (Uji Coba)

*Test* (Uji coba) adalah proses pengumpulan umpan balik dari berbagai pengguna mengenai berbagai desain akhir yang telah dirumuskan selama pembuatan prototipe. Meskipun ini merupakan tahap akhir, proses ini bersifat siklikal, memungkinkan pengulangan dan kembali ke tahap desain sebelumnya jika ditemukan kesalahan [11].

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian kali ini dengan menarapkan metode *Design Thinking* dengan kelima tahapan yang telah dijabarkan pada metode penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.1. *Empathize* (empati)

Pada tahap pertama, dilakukan wawancara dan observasi dengan petani kopi. Pada gambar 2. Kami melakukan observasi langsung ke kebun kopi dan wawancara langsung dengan petani kopi tersebut. Kami menemukan sejumlah masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Petani ingin meningkatkan penghasilan dari biji kopi.
2. Petani ingin memperluas pasar dan membranding kopi khas Mulak Ulu.



Gambar 2. Observasi Kebun Kopi dan Wawancara Petani Kopi

#### 3.2. *Define* (Penentuan)

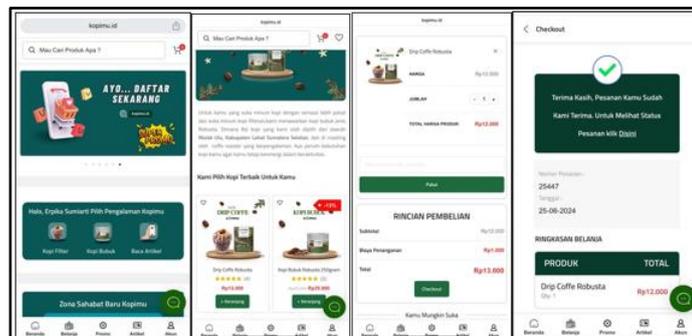
Pada tahap kedua, kami mengidentifikasi inti permasalahan yang dialami petani kopi, yaitu mengolah hasil panen biji kopi dari petani daerah Mulak Ulu menjadi produk kopi bubuk yang akan dikemas dengan kreatif dan inovatif agar meningkatkan daya tarik masyarakat dalam membeli produk tersebut dan meningkatkan penghasilan petani kopi Mulak Ulu dengan cara menjual hasil pengolahan panen biji kopi mereka menjadi sebuah produk melalui platform penjualan secara digital.

#### 3.3. *Ideate* (Ide)

Mengenai tahap sebelumnya, yaitu *define*, ide yang akan dibuat berdasarkan masalah inti adalah teknologi. Salah satu ide utamanya adalah sebuah *platform* penjualan digital yang bisa meningkatkan penjualan hasil panen petani kopi dan memperluas pasar petani kopi. Target pengguna *platform* penjualan ini adalah semua kalangan dari muda sampai tua sehingga *platform* penjualan yang dibuat harus *user friendly* tetapi dapat menarik perhatian penggunanya.

#### 3.4. *Prototype* (Prototipe)

Selanjutnya tahap keempat kami melakukan proses pembuatan *prototype platform* penjualan yang akan di buat. Kami di sini membuat mockup *prototype* sebagai dasar referensi proses desain simulasi *platform* penjualan. Adapun *mockup prototype* yang dirancang sebagai berikut:



Gambar 3. *Mockup prototype* Aplikasi Kopi-mu

### 3.5. Test (Uji Coba)

Pada tahap terakhir kami melakukan proses *testing* terhadap pengguna. *Testing* dilakukan dengan 153 responden dengan cara membagikan kuesioner melalui google form. Adapun deskripsi responden dibagi menjadi 3 kategori. Pertama berdasarkan jenis kelamin, 60,8% (93 orang) berjenis kelamin laki-laki, dan 39,2% (60 orang) berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya Berdasarkan usia, sebanyak 71,9% (110 orang) berusia 15 – 25 tahun, sebanyak 18,3% (28 orang) berusia 26 – 35 tahun, sebanyak 4,6% (7 orang) berusia 36 – 45 tahun, sebanyak 2,6% (4 orang) berusia 46 – 55 tahun dan sebanyak 2,6% (4 orang) berusia 56 – 65 tahun. Kemudian Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 48,4% (74 orang) bekerja sebagai Mahasiswa, sebanyak 26,1% (40 orang) bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 8,5% (13 orang) bekerja sebagai pengusaha, sebanyak 3,9% (6 orang) bekerja sebagai PNS, untuk pelajar dan petani/buruh memiliki persentase yang sama yakni 3,3% (5 orang), sebanyak 2% (3 orang) bekerja sebagai guru, sebanyak 1,5% (2 orang) bekerja di LRT dan untuk pekerja sebagai Pensiunan, Baru lulus, Bos Pengangguran, Miaw miaw mau kucing palestini, serta PNS Guru memiliki persentase yang sama yaitu 0,6% (1 orang).

Selanjutnya kuesioner dibagi menjadi 6 pertanyaan yang dijadikan sebagai user testing, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah platform kopimu.id memiliki fitur yang mudah dipahami?

Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 77,1% (118 orang) memilih jawaban sangat mudah, 20,9% (32 orang) memilih jawaban mudah, 1,3% (2 orang) memilih jawaban tidak mudah, dan 0,7% (1 orang) memilih jawaban sangat tidak mudah. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa platform kopimu.id memiliki fitur yang sangat mudah dipahami, diagram hasil kuesioner hasil pertanyaan pertama adalah senagai berikut:



Gambar 4. Diagram Hasil Pertanyaan Tentang Fitur

2. Seberapa mudah proses pemesanan produk pada platform kopimu.id?

Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 77,1% (118 orang) memilih jawaban sangat mudah, 20,9% (32 orang) memilih jawaban mudah, 1,3% (2 orang) memilih jawaban tidak mudah, dan 0,7% (1 orang) memilih jawaban sangat tidak mudah. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa platform kopimu.id memiliki fitur yang sangat mudah dipahami, dengan diagram hasil kuesioner adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Hasil Pertanyaan Tentang Pemesanan Produk.

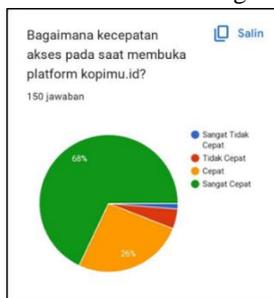
3. Seberapa puas anda dengan keseluruhan pengalaman berbelanja di platform kopimu.id?

Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 73,9% (113 orang) memilih jawaban sangat mudah, 24,8% (38 orang) memilih jawaban mudah, 1,3% (2 orang) memilih jawaban tidak mudah. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa platform kopimu.id memiliki proses pemesanan yang sangat mudah dilakukan. Adapun diagram hasil pertanyaan terkait kepuasan berbelanja menggunakan platform kopimu.id adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Hasil Kepuasan Pemesanan di Platform

4. Bagaimana kecepatan akses pada saat membuka platform kopimu.id?  
 Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 71,9% (110 orang) memilih jawaban sangat puas, 26,8% (41 orang) memilih jawaban puas, dan 1,3% (2 orang) memilih jawaban tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan pengalaman berbelanja di platform kopimu.id yang disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



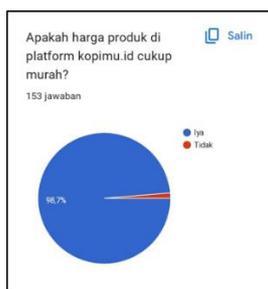
Gambar 7. Diagram Hasil Pertanyaan Kecepatan Akses Platform

5. Apakah kemasan produk di platform kopimu.id menarik?  
 Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 86,3% (132 orang) memilih jawaban sangat menarik, 13,1% (20 orang) memilih jawaban menarik, dan 0,7% (1 orang) memilih jawaban tidak menarik. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa kemasan produk di platform kopimu.id sangat menarik yang disajikan dalam bentuk grafis sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram Hasil Pertanyaan Kemasan Produk

6. Apakah harga produk di platform kopimu.id cukup murah?  
 Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 98,7% (151 orang) memilih jawaban iya, 1,3% (2 orang) memilih jawaban tidak. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa harga produk di platform kopimu.id cukup murah, dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 9. Diagram Hasil Pertanyaan Harga Produk

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini adalah terciptanya *platform* kopimu.id yang dapat diakses di seluruh Indonesia dan bahkan sampai keluar Negeri, selama terhubung dengan internet. Setelah *platform* kopimu.id diluncurkan terdapat pelanggan yang memesan produk kopimu dari luar Sumatera. Kopimu.id mempunyai fitur pemesanan yang mudah di pahami oleh pengguna serta mendukung berbagai metode transaksi. Dengan adanya *platform* kopimu.id membantu petani kopi di daerah Mulak Ulu untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan mereka. *Platform* ini juga membantu petani kopi dalam memperluas jaringan penjualan produk kopi mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- [1] R. Iskandar and S. Khoirunisa, "Proses Pengilingan, Suhu, Ekstraksi dan Jenis Kopi Pada Karakteristik Cold Brew Coffee," *J. Pariwisata Vokasi*, vol. 2, no. 2, pp. 47–55, 2021.
- [2] A. Setiawan, "Perancangan Kemasan Biji Kopi Kampung Cisalada Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor," *J. Teknol.*, vol. 8, no. 1, pp. 44–53, 2019.
- [3] A. Holyman, M. Munir, and Y. Sulaeman, "Integrasi SIG dan SPKL untuk Evaluasi Kesesuaian Lahan Tanaman Kopi Robusta dan Arah Pengembangan Pertanian di Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan," *J. Tanah dan Sumberd. Lahan*, vol. 4, no. 2, pp. 589–597, 2017.
- [4] S. A. Sutresno and E. K. Suni, "Rancang Bangun Aplikasi Petani Sawah Sugita Menggunakan Algoritma Dijkstra Untuk Mempermudah Penjualan Hasil Pertanian," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 110–121, 2023, doi: 10.47065/josh.v5i1.4279.
- [5] S. Rahmat *et al.*, "Pengolahan Hasil Pertanian dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Petani di Kabupaten Bintan," *JPPM Kepri J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy. Kepul. Riau*, vol. 1, no. 2, pp. 156–167, 2021, doi: 10.35961/jppmkepri.v1i2.265.
- [6] A. S. Hussein, *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- [7] Y. Syahrul, "Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech," *J. Bhs. Rupa*, vol. 2, no. 2, pp. 109–117, 2019, doi: 10.31598/bahasarupa.v2i2.342.
- [8] I. P. Sari, A. H. Kartina, A. M. Pratiwi, F. Oktariana, M. F. Nasrulloh, and S. A. Zain, "Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi HapSari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Cl," *Edsence J. Pendidik. Multimed.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, 2020.
- [9] C. S. Surachman, M. R. Andriyanto, C. Rahmawati, and P. Sukmasetya, "Implementasi Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Design Aplikasi Dagang.in," *TeIka*, vol. 12, no. 02, pp. 157–169, 2022, doi: 10.36342/teika.v12i02.2922.
- [10] Y. Aprizal, M. Veronica, A. Mahendra, and ..., "Implementasi Metode Design Thinking Dalam Membangun Aplikasi Prodi Pilihanku," ... *J. Penelit. Ilmu* ..., pp. 325–336, 2024.
- [11] I. P. Sari, A. H. Kartina, A. M. Pratiwi, F. Oktariana, M. F. Nasrulloh, and S. A. Zain, "Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru," *Edsence J. Pendidik. Multimed.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, 2020, doi: 10.17509/edsence.v2i1.25131.