



Pewangi Mobil Aroma Kopi Khas Desa Sirnajaya: Merchandise Berbasis Potensi Lokal

Sri Kuswantono W¹, Hikmah², Retno Dwi Lestari³
^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

e-mail: sri_kuswantono@unj.ac.id, hikmah@unj.ac.id, retno_dwilestari@unj.ac.id

Received: 23 August 2023; Revised: 12 October 2023; Accepted: 22 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.4.757-764.2023>

Abstrak

Desa Sirnajaya merupakan sebuah Desa Agrowisata Kopi di wilayah Bogor. Mayoritas warga (74%) bekerja di lahan pertanian yang belum mendukung pada arah pembangunan Desa Agrowisata Kopi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat sebagai pelaku di industri wisata dengan memproduksi aneka *merchandise* kopi. Metode kegiatan menggunakan pembelajaran *Hyflex*. Hasil kegiatan menunjukkan peserta mampu membuat produk olahan kopi khas Desa Sirnajaya menjadi produk pewangi mobil. Produk ini memiliki nilai jual tinggi dengan biaya produksi rendah. Masa simpan produk lama, pembuatan mudah, dan berasal dari bahan alami. Kemasan produk ramah lingkungan dan memiliki unsur pembelajaran, pengetahuan, dan pengalaman edukatif yang memenuhi konsep eduwisata.

Kata Kunci: HyFlex, Merchandise, Pewangi Mobil Aroma Kopi

Abstract

Sirnajaya Village is a Coffee Agrotourism Village in Bogor area. The majority of residents (74%) work on agricultural land that has not supported the development of Coffee Agrotourism Village. This Community Service activity aims to provide skills to the community as actors in the tourism industry by producing various coffee merchandise. The activity method uses Hyflex learning. The results of the activity showed that participants were able to make processed coffee products typical of Sirnajaya Village into car fragrance products. This product has a high selling value with low production costs. The shelf life of the product is long, easy to manufacture, and derived from natural ingredients. Product packaging is environmentally friendly and has elements of learning, knowledge, and educational experience that meet the concept of edutourism.

Keywords: HyFlex, Merchandise, Coffee Car Fragrance

Pendahuluan

Desa Sirnajaya merupakan sebuah Desa Agrowisata Kopi di Kecamatan Sukamakmur, Kab. Bogor. Ditetapkannya daerah ini sebagai kawasan Agrowisata Kopi karena didukung oleh unsur wisata, seperti lokasi, sumber daya alam, dan potensi daerah. Berjarak 60 km dari Jakarta, wilayah ini menjadi alternatif wisata lokal untuk warga Jabodetabek. Selain itu, Desa Sirnajaya memiliki cuaca yang sejuk yang menjadi tujuan utama wisatawan. Terdapat danau dengan nama Situ Rawagede yang dapat digunakan untuk wisata air, piknik, sampai kemah. Terakhir, Desa Sirjanaya memiliki hasil pertanian dan perkebunan, seperti sayur mayur, hortikultura, dan kopi. Hasil perkebunan kopi telah dikenal luas. Salah satu produk yang dikenal masyarakat Kab. Bogor adalah



Kopi Opelet. Saat ini dikembangkan pula Kopi Sirnajaya dengan jenis robusta. Selain dijual dalam bentuk kemasan bubuk kopi, para wisatawan dapat menikmati langsung di warung kopi sekitar Rawagede.

Dalam pengembangan desa menuju Agrowisata Kopi, diperlukan berbagai persiapan. Walaupun banyak fasilitas dibangun di wilayah Situ Rawagede, seperti penginapan dan warung, hanya sedikit masyarakat yang terlibat dalam industri wisata. Mayoritas Masyarakat beraktifitas sebagai petani (74%). Adapun kegiatan ekonomi di sektor wisata lebih banyak melibatkan non penduduk, seperti pemilik penginapan dan toko retail. Peran warga terbatas sebagai pengurus penginapan, tukang parkir, pengelola Situ Rawagede, dan penjualan makanan ringan.

Tabel 1. Analisis Produk Merchandise Eksisting

No	Kategori	Jenis Merchandise	Peluang	Hambatan
1	Makanan / Minuman Ringan	Keripik Singkong Keripik pisang Sistik Rengginang Keripik Bayam Keripik Tempe Lumpia kering Sale pisang Minuman aneka buah	Bahan baku mudah dan tersedia	1. Tidak tahan lama 2. Naiknya minyak goreng 3. Tingginya produk sejenis di pasar
2	Hasil Panen	Kopi Sayur mayur	Penghasil utama kopi dan jenis pertanian lain	Produk turunan terbatas, yaitu pada bubuk kopi. Tergantung musim panen
3	Makanan Basah	Kue Tradisional Klepon Bolu Bakso	Tidak tersedia di daerah perkotaan	1. Tidak tahan lama 2. Dibuat berdasarkan pesanan 3. Tidak memiliki keunggulan spesifik

Dari hasil observasi yang dilakukan, peningkatan aktifitas wisata yang berpusat di Situ Rawagede belum dapat dirasakan secara merata oleh Masyarakat sekitar. Penyiapan sumber daya manusia sebagai pelaku wisata diperlukan untuk meningkatkan peran Masyarakat dalam pengelolaan daerah wisata ini. Salah satu kegiatan potensial yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan aneka *merchandise* oleh Masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal. Dengan jumlah pengunjung mencapai rata-rata 350 orang pada hari libur, *merchandise* memiliki potensi ekonomi yang tinggi.

Merchandise yang tersedia di Desa Sirnajaya saat ini belum mampu menunjukkan ciri khas dan keunikan produk. Berdasarkan Tabel 1. *merchandise* makanan dan minuman ringan yang tersedia tidak dapat tahan lama dengan masa simpan 1 (satu) bulan. Makanan dan minuman ini, seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik bayam, keripik tempe, sistik, rengginang, lumpia kering, dan sale pisang tidak menggunakan bahan pengawet. Sayangnya, keunggulan ini tidak diinformasikan kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan daya saing produk. Produsen menginformasikan bahwa seringkali produknya harus diberikan secara cuma-cuma kepada saudara atau tetangga jika mendekati masa simpan, sedangkan jumlah produk masih banyak tersedia. Pada produk



yang dihasilkan dari pertanian atau perkebunan, belum diolah sebagai *merchandise*. Produk yang dijual merupakan hasil awal dari pertanian, seperti sayur mayur mentah. Adapun produk perkebunan kopi, diolah sebagai bubuk kopi. Keterbatasan pengolahan menyebabkan produksi sangat tergantung pada masa panen. Berdasarkan permasalahan tersebut, aneka produk turunan *merchandise* diperlukan yang memenuhi konsep agrowisata daerah berbasis potensi lokal.

Metode Pelaksanaan

Metode Pengabdian kepada Masyarakat menggunakan *Hyflex Learning*. Pembelajaran ini memungkinkan peserta untuk mengikuti pelatihan secara daring, luring, atau keduanya. Metode ini mampu menurunkan tingkat stress peserta didik selama pembelajaran. Selain itu, dapat meningkatkan pengalaman belajar, fleksibilitas dalam memilih gaya belajar, peningkatan kontrol pembelajaran, dan akuntabilitas (Bockorny, K. M., Giannavola, T. M., Mathew, S., & Walters, H. D., 2023). Dalam kaitannya dengan konsep belajar orang dewasa, *hyflex learning* menempatkan peserta didik sebagai peserta mandiri yang mampu memiliki orientasi belajar kuat dan tujuan belajar yang jelas, sehingga mampu mengatur dirinya dengan berbagai kegiatan.

Dalam pelaksanaan kegiatan luring, paparan materi diberikan dengan metode ceramah dan diskusi. Media yang digunakan berupa tampilan power point dan lembar kerja. Instrumen yang dibuat dalam identifikasi ide *merchandise* Desa Sirnajaya berdasarkan pada jenis potensi daerah ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Ide Aneka Merchandise Desa Sirnajaya

No	Variabel	Indikator
1	Variasi	Makanan
		Minuman
		Hasil Panen
		Fashion
2	Diferensiasi Produk	Unik
		Titik Jual
		Potensi Penjualan
		Masa simpan
3	Proses Produksi	Bahan Lokal
		Kemudahan

Ide aneka *merchandise* memiliki 3 (tiga) variabel, yaitu variasi, diferensiasi produk, dan proses produksi. Variasi merupakan jenis produk yang terdiri dari makanan, minuman, atau hasil panen. Variabel kedua, diferensiasi produk merupakan keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang telah tersedia, meliputi keunikan, harga jual, lokasi atau titik penjualan, potensi penjualan, dan masa simpan produk. Terakhir, berkaitan dengan proses produksi yang berbahan dari potensi lokal dan kemudahan dalam membuatnya. Instrumen ini dibangun berdasarkan difusi inovasi, yaitu teori mengenai adopsi terhadap ide atau teknologi baru dalam sebuah kebudayaan (Rogers, 1971, dalam Saripah *et al.*, 2021). Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan ide *merchandise* unggulan. Analisis dilakukan dengan pengisian angket dengan skala likert 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju). Ide yang dipraktikkan merupakan ide dengan skor paling tinggi. Hasil dari analisis dilanjutkan dengan membuat

merchandise. Tahapan pelaksanaan pelatihan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan Merchandise

Peserta merupakan masyarakat Desa Sirnajaya dari RW 01 sampai RW 06 yang terdiri dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan). Jumlah responden sebanyak 20 orang. Kegiatan dilaksanakan secara luring selama dua hari, yaitu 30-31 Mei 2023. Lokasi kegiatan dilakukan di Saung Cahaya, Desa Sirnajaya, Kab. Bogor. Adapun pembelajaran daring dapat diakses kapanpun secara digital.

Hasil dan Pembahasan

Penggalan ide *merchandise* berbasis potensi lokal dilakukan melalui diskusi dan pengisian lembar kerja. Peserta diminta untuk mengidentifikasi 3 (tiga) jenis *merchandise* yang telah tersedia di Desa Sirnajaya. Kegiatan ini bertujuan untuk memantik ide baru *merchandise*. Peserta juga diminta untuk memilih 1 (satu) produk yang akan dibeli dari 3 (tiga) jenis *merchandise* yang dituliskan tersebut. Peserta menyertakan alasan memilih produk tersebut.

Hasil

Berdasarkan pada Tabel 3. mengenai analisis ide *merchandise* Desa Sirnajaya, diperoleh kesimpulan bahwa produk unggulan makanan atau minuman ringan adalah keripik pisang dengan skor 19. Produk ini telah memiliki PIRT, yaitu sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga. Kemasan ditampilkan menarik dengan berbagai rasa, seperti coklat, keju, susu, dan sebagainya.

Tabel 3. Analisis Ide Merchandise

Jenis	Produk	Indikator					Jumlah	
		Diferensiasi Produk			Proses Produksi			
		Unik	Titik Jual	Potensi Penjualan	Masa Simpan	Bahan Lokal		Kemudahan
Makanan /minuman Ringan	Keripik Singkong	2	2	4	3	3	3	17
	Keripik pisang	2	4	4	3	3	3	19
	Sistik	2	2	3	3	3	3	16
	Rengginang	2	2	3	3	2	2	14
	Keripik Bayam	2	1	3	3	2	3	14
	Keripik Tempe	1	1	2	3	3	3	13
	Lumpia kering	2	1	2	3	3	2	13
	Sale pisang	2	1	3	3	3	2	14
	Minuman aneka buah	1	1	4	3	3	4	16
Hasil Panen	Kopi	3	4	4	4	4	2	21
	Sayur mayur	3	1	4	1	4	4	17
Makanan Basah	Kue Tradisional	3	1	3	1	2	3	13
	Klepon							
	Bolu	2	1	3	1	2	3	12



Gambar 2. Keripik Pisang Sang Jaya, Produk Desa Sirnajaya

Pada hasil panen, produk kopi (21) menjadi unggulan. Walaupun jenis kopi yang ditanam merupakan jenis yang umum, yaitu robusta, tetapi Kopi Sirnajaya ini memiliki keunikan aroma dan rasa tersendiri. Para wisatawan tertarik untuk mencicipi sekaligus membawa produk sebagai oleh-oleh.

Pada makanan basah, potensi penjualannya cukup tinggi dengan skor 3, tetapi memiliki beberapa tantangan pada titik jual dan masa simpan. Makanan basah ini hanya tersedia pada acara tertentu di daerah Situ Rawagede. Sedangkan jika ingin menikmati pada hari biasa, wisatawan perlu mencari ke pasar yang jaraknya sekitar 30 menit waktu tempuh.

Berdasarkan Tabel 2. tersebut, maka ditemukan bahwa produk *merchandise* yang paling potensial adalah Kopi Sirnajaya. Aroma kopi yang otentik menjadi peluang dalam pengembangan produk *merchandise* lainnya. Dalam pengembangan *merchandise*, produsen harus mempertimbangan kesan dan pengalaman tertentu pada produk. Hal ini karena pada dasarnya *merchandise* berperan sebagai promosi daerah yang erat dengan pengalaman konsumen ketika berkunjung. Oleh karenanya, produk *merchandise* mempertimbangkan konsep wisata yang diusung oleh daerah. Salah satunya dengan konsep eduwisata yang mempertimbangkan tiga aspek, yaitu pembelajaran, pengetahuan, dan pengalaman edukatif.

Analisis tersebut menjadi dasar kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan mengembangkan produk pewangi mobil aroma kopi. Pemilihan pewangi mobil karena 40% wisatawan yang berkunjung menggunakan mobil. Selain itu, harganya relatif murah, masa simpan lama, dan proses pembuatan mudah. Produk ini pun berkaitan dengan tema Agrowisata Kopi Desa Sirnajaya.

Pembahasan

Produksi Pewangi Mobil Aroma Kopi Khas Sirnajaya

Penggunaan biji kopi sebagai pewangi mobil dibuat dengan mencampurkan biji kopi dengan berbagai bahan wewangian alami lain, yaitu kayu manis dan ekstra vanili. Proses ekstraksi hanya membutuhkan pendidihan seluruh bahan hingga aromanya kuat dan cairan berkurang hingga 50%.

Alat:

1. Kompor
2. Panci
3. Botol parfum mobil
4. Stiker merk

Bahan:

1. Biji kopi khas Sirnajaya 100 gr
2. Kayu manis 5 ruas jari
3. Ekstra vanili 15 ml
4. Air 200 ml

Cara membuat:

1. Masukkan air, biji kopi, kayu manis ke dalam panci
2. Didihkan di atas kompor.
3. Matikan kompor ketika air telah surut hingga 100 ml
4. Masukkan ekstra vanili pada larutan yang telah dingin
5. Masukkan larutan ke dalam botol parfum

Dalam tahapan refleksi, peserta melakukan 1) analisis produk dalam memenuhi aspek eduwisata dan 2) menghitung harga pokok penjualan produk.



Gambar 3. *Praktik Membuat Pewangi Mobil Aroma Kopi*

Aspek Eduwisata Dalam Produk

1. Aspek Pembelajaran

Produk *merchandise* yang dikembangkan memberikan pembelajaran kepada produsen untuk memberikan produk yang memiliki manfaat, nilai jual, dan mengoptimalkan potensi daerah. Dalam aspek pembelajaran, produsen pun mempertimbangkan pelestarian lingkungan.



Gambar 4. *Aspek Pembelajaran dalam Produk Merchandise*

2. Aspek Pengetahuan

Konsumen mengetahui dan memahami keunggulan produk melalui kemasan yang diberikan. Spesifikasi ini perlu dimunculkan dalam setiap produk *merchandise* yang ada di Desa Sirnajaya sebagai bentuk diferensiasi produk.



Gambar 5. Aspek Pengetahuan dalam Kemasan Merchandise

3. Aspek Pengalaman Edukatif

Produk dan kemasan menjadi kesatuan penyampaian pesan bagi konsumen, bukan hanya mengenai produk, tetapi mengenai potensi sumber daya lokal, pelestarian lingkungan, dan sumber daya manusia yang menghasilkan produk tersebut. Produk memiliki cerita dan menjadi daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Pengalaman mengetahui, memahami, dan memutuskan membeli merupakan konsep dari pengalaman edukatif yang ditawarkan dari produk *merchandise*.



Gambar 6. Aspek Pengalaman Edukatif dalam Produk Merchandise

Para peserta kemudian menghitung harga pokok penjualan untuk Produk Pewangi Mobil Aroma Kopi Khas Sirnajaya

Menghitung Harga Pokok Penjualan Produk

Peserta mencoba menuliskan harga pokok penjualan dan perkiraan harga jual. Dalam proses ini, peserta menghitung harga pokok penjualan berkisar pada angka Rp. 6.000,- (Enam Ribu Rupiah) per botol dengan kemasan. Adapun harga jual mencapai Rp. 20.000,- (Dua Puluh Ribu Rupiah) atau dengan keuntungan bersih mencapai 233%, yaitu 14.000,- (Empat Belas Ribu Rupiah).

Kegiatan ini tidak berhenti pada pertemuan luring. Karena pelaksanaannya dilakukan secara *hyflex*, maka media pembelajaran dan pendampingan secara daring tengah dipersiapkan. Media ini dapat membantu peserta didik untuk mengembangkan lebih lanjut produk *merchandise* sekaligus memotivasi peserta untuk merealisasikannya.

Simpulan

Kegiatan dilaksanakan dengan memperhatikan identifikasi kebutuhan belajar, dinamika kelompok, dan refleksi yang merupakan bagian penting dari pemberdayaan masyarakat. Pelatihan luring yang telah dilakukan menghasilkan berbagai ide

pengembangan merchandise berbasis potensi lokal. *Hyflex* memungkinkan peserta untuk mengembangkan dan merealisasikan ide tersebut melalui kegiatan pelatihan daring. Stimulus yang diberikan secara berkala sesuai dengan konsep pendampingan dalam upaya pemberdayaan.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada Masyarakat ini didanai dan didukung oleh Lembaga Layanan Umum (BLU), Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta. Kami ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada penyelesaian artikel ilmiah ini atas diskusi dan umpan baliknya yang berharga telah memperkaya konten dan ketelitian penelitian kami.

Daftar Pustaka

- Bockorny, K. M., Giannavola, T. M., Mathew, S., & Walters, H. D. (2023). Effective engagement strategies in HyFlex modality based on intrinsic motivation in students. *Active Learning in Higher Education*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14697874231161364>Menjadi Produk dan Jasa Kreatif. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*. Vol. 2 No. 1.
- Chen, C. Y., Huarng, K. H., & González, V. I. (2022). *How creative cute characters affect purchase intention*. *Journal of Business Research*, 142, 211-220.
- Fasli Jalal, (2004), Pokok-Pokok Deklarasi Dakkar Tahun 2000 tentang Pendidikan Untuk Semua.
- Hasibuan. S.P. Malayu,(2008), *Management Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara DesaSirnajaya dalam Angka, 2019.
- Hoffman, A. (2021). *Steal this book*. Hachette UK.
- Handoko, H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kieffer, S. (2021). *Baking for the Holidays: 50+ Treats for a Festive Season*. Chronicle Books.Mamonto, N., Gosal, T. R., & Singkoh, F. (2016). Pemberdayaan Masyarakat dalam Menunjang
- Saripah, I. *et al.* (2021) 'Exploration of Youth Characteristics on the Adoption of the Subang Batik Tourism Village Innovation', *Proceedings of the First Transnational Webinar on Adult and Continuing Education (TRACED 2020)*, 548(Traced 2020), pp. 48–52. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210508.009>.
- Sektor Pariwisata sebagai Pendukung Perekonomian. *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan* , 1-9.



DIKMAS
JURNAL PENDIDIKAN MASYARAKAT DAN PENGABDIAN
Magister Pendidikan Nonformal
Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo



Volume 03 (4), December 2023

<http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>