

## **STRATEGI *BRANDING* DAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA PRODUKSI PETANI DI DESA**

**Muhammad Fauzan Isma<sup>1</sup>, Seprianto<sup>2</sup>, Nasrul Kahfi Lubis<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Kimia, FKIP, Universitas Samudra

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra  
Jalan Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh

<sup>1</sup>e-mail: seprianto\_kimia@unsam.ac.id

### **Abstrak**

Desa Sembuang memiliki lahan tanam kopi Robusta terluas di Kecamatan Serbajadi, Kabupaten Aceh Timur. Namun, saat ini perhatian masyarakat Desa Sembuang terhadap kopi menurun, sehingga sebagian kebun kopi tidak terurus. Hal ini dikarenakan mutu pengemasan kopi yang rendah dan penjualan yang masih terbatas. Tujuan pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani dalam melakukan pemasaran dan *branding*. *Branding* dilakukan dengan merek dagang, modernisasi pengemasan menggunakan *standing pouch*, dan pemasaran menggunakan media sosial. Metode yang digunakan pada pengabdian ini terdiri dari empat tahapan yaitu: perencanaan, persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi. Luaran pengabdian ini adalah pengembangan produk kopi robusta dari sesi pengemasan dan pemasaran serta peningkatan pengetahuan mitra tentang pengemasan sebesar 45% dan pemasaran sebesar 42%.

**Kata Kunci:** *branding*, kopi Robusta, media sosial, pemasaran, pengemasan

### **Abstract**

*Sembuang Village has the largest Robusta coffee plantation area in Serbajadi District, East Aceh Regency. However, currently the attention of the people of Sembuang Village to coffee is decreasing, so that some of the coffee plantations are not being taken care of. This is due to the low quality of coffee packaging and limited sales. Branding is carried out with trademarks and modernization of packaging using standing pouches. Marketing use social media. The method used in this service consists of four stages, namely planning, preparation, implementation, and evaluation. The output of this service is the development of Robusta coffee products from packaging and marketing sessions as well as an increase in partner knowledge about packaging by 45% and marketing by 42%.*

**Keywords:** *branding, Robusta coffee, social media, marketing, packaging*

## **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan industri hortikultura Indonesia yang menawarkan peluang pasar baik di dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2021, pangsa ekspor kopi Indonesia di pasar kopi internasional akan menjadi yang tertinggi keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Ekspor kopi Indonesia sebagian besar adalah Robusta, sisanya Arabika (Chandra *et al.*, 2013).

Kopi Robusta merupakan kopi yang berasal dari biji tanaman *Coffea Canephora*. Kopi Robusta tumbuh di daratan rendah dengan ketinggian 40-900 mdpl, curah hujan 1500-3500 mm per tahun, suhu rata-rata 15-25°, berbuah dengan baik 3-4 bulan dalam setahun, bentuk biji bulat, pH 5,70-5,91, lebih tahan dari hama, antioksidan tinggi, kafein tinggi (1,7-4%), serta memiliki aroma coklat dan kacang-kacangan. Menurut pendapat beberapa penggemar kopi, rasa jenis Robusta lebih lunak atau lembut (Rukmana, 2014).

Pada tahun 2021, Kemenko Perekonomian RI melakukan program FOLUR (*Food System, Land Use, and Restoration*) yaitu membantu pengelolaan dan pemanfaatan lahan untuk meningkatkan potensi sumber daya alam yang dimiliki setiap daerah. Untuk Aceh, salah satu komoditas yang difokuskan adalah kopi. Aceh Timur memiliki potensi budidaya kopi, khususnya kopi Robusta. Rencana aksi budidaya kopi Robusta oleh pemerintah Kabupaten Aceh Timur pada tahun 2022 meliputi *market breakthrough*, hilirisasi komoditas, industrialisasi kopi dan menanam 40.000 Ha kopi. Sementara di tahun 2023 yaitu agrowisata kopi, *brand marketing* kopi Robusta Aceh Timur, dan promosi daerah. Lokus budidaya kopi Robusta Aceh Timur ada di Kecamatan Serbajadi yang memiliki ketinggian 500-700 mdpl, dengan suhu rata-rata 25-29°C. Luas lahan tanam kopi Robusta di Kecamatan Serbajadi yaitu 556,5 Ha dengan jumlah pemilik 498 orang (Ali, 2022).

Desa Sembuang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Serbajadi, Kabupaten Aceh Timur dengan luas 135 km<sup>2</sup> (BPS Kab. Aceh Timur, 2021). Sembuang adalah desa dengan luas lahan tanam kopi terluas di Kecamatan Serbajadi dengan luas 76 Ha dan jumlah pemilik 58 orang (Ali, 2022). Berdasarkan potensi dan letaknya, Desa Sembuang bisa dijadikan salah satu mitra desa prioritas lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim dari Universitas Samudra. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, di Desa ini terdapat perkebunan kopi dan sangat menjanjikan untuk dikembangkan, tetapi sangat membutuhkan pembinaan. Saat ini perhatian masyarakat terhadap kopi di Desa Sembuang menurun, sehingga sebagian kebun kopi tidak terurus dan masyarakat beralih ke biji pinang. Dengan target pemasaran yang tidak terarah, kopi hanya

dinikmati penduduk sekitar. Masyarakat kurang paham dalam strategi pengemasan dan pemasarannya.

Struktur pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Aceh Timur khususnya Desa Sembuang belum efisien. Beberapa faktor penyebabnya ialah bahwa belum ada sistem jaringan kerja sama yang baik antar kelompok petani kopi. Petani kurang memperoleh informasi harga kopi di pasaran, serta belum berfungsinya perangkat desa untuk memanfaatkan badan usaha milik desa (BUMDes) dalam rangka menyejahterakan petani kopi.

Selain itu rendahnya produktivitas dan kualitas biji kopi dan buah yang dihasilkan petani juga disebabkan oleh terbatasnya penerapan proses budidaya kopi skala desa, terbatasnya pengolahan dan kurangnya pengetahuan. Untuk menjaga produktivitas, produsen kopi harus memiliki kapasitas dan kemampuan produksi yang baik serta menyempurnakan produk yang memiliki nilai tambah dan harga pasar yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan adanya data perkembangan kopi untuk memastikan pertumbuhan pendapatan desa petani kopi. Melalui Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra maka permasalahan prioritas yang akan ditangani adalah bagaimana meningkatkan kualitas pengemasan dan penjualan kopi robusta produksi Desa Sembuang. Tujuan pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani dalam melakukan pemasaran dan *branding*.

## **METODE**

Solusi untuk mengatasi permasalahan mitra antara lain pendampingan mendesain merek dagang dan modernisasi kemasan serta penggunaan media sosial dalam pemasaran kopi Robusta. Target luaran yang akan dicapai dari kegiatan pengabdian ini adalah adanya merek dagang kopi Robusta, modernisasi kemasan, meluasnya pemasaran, dan peningkatan pengetahuan mitra.

Metode pelaksanaan pengabdian ini meliputi empat tahapan, yaitu: perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan perencanaan dimulai dengan pembentukan tim yang terdiri dari tiga orang dosen dan beberapa mahasiswa. Kemudian tim melaksanakan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan petani kopi di Desa Sembuang. Pada tahap

persiapan, tim ke lapangan untuk membuat kesepakatan dengan petani kopi dan perangkat desa tentang jadwal dan tempat kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan perancangan *brand* serta pembelian alat dan bahan.

Tahapan pelaksanaan, mencakup kegiatan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan. Pada kegiatan sosialisasi dilakukan pengenalan pentingnya *brand* dan potensi kopi Robusta. Pada kegiatan pendampingan, mitra dibantu dalam memodernisasi pengemasan serta pembuatan akun media sosial untuk pemasaran. Pada kegiatan pelatihan, mitra diajarkan tentang teknik promosi dan pemasaran melalui media sosial. Pada tahap ini juga dilakukan pelatihan penggunaan alat penggiling kopi yang disumbangkan kepada BUMDes.

Kegiatan selanjutnya yaitu pemantauan program untuk melihat keberlanjutan dan mengetahui kendala yang terjadi di lapangan. Evaluasi dilakukan sebelum (pra) kegiatan dan sesudah (pasca) kegiatan. Keberhasilan program ditandai dengan peningkatan pengetahuan mitra tentang pengemasan dan pemasaran di atas 30% dari jawaban kuesioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat telah dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Secara garis besar kegiatan ini dilaksanakan melalui dua strategi yaitu *branding* yang meliputi pembuatan merek dan modernisasi kemasan, dan pemasaran menggunakan media sosial.

### **Pembuatan Merek dan Modernisasi Kemasan Kopi Robusta Sembuang**

Kegiatan pengabdian khususnya strategi *branding* meliputi pembuatan merek dan modernisasi kemasan. Pada pembuatan merek, telah ditetapkan merek dagang dengan nama “Kopi Robusta Sembuang”. Merek ini berisi informasi jenis kopi yang dipasarkan yaitu kopi Robusta, dan desa dimana kopi tersebut dihasilkan, yaitu Desa Sembuang yang memiliki lahan tanam kopi terluas di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Aceh Timur (Ali, 2022).

Modernisasi kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menarik perhatian konsumen. Untuk bersaing di pasar nasional dan internasional, pengemasan produksi kopi yang sudah diolah harus dikemas secara menarik agar

menjadi nilai tambah penjual kopi (Andika *et al.*, 2022). Pada kegiatan ini dilakukan modernisasi kemasan kopi menggunakan *standing pouch* dari yang sebelumnya hanya menggunakan plastik bening biasa. Kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah produk tapi juga sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai produk dalam rangka pemasaran. Kemasan dapat menjadi salah satu faktor utama ketertarikan konsumen terhadap produk (Balik *et al.*, 2020). Kemasan baru kopi Robusta produksi Desa Sembuang seperti dalam Gambar 1.



**Gambar 1 Kemasan Baru Kopi Sembuang**

Pada kemasan telah didesain label yang menarik. Label yang didesain terdiri dari dua warna yaitu warna hitam dan emas. Pemilihan warna ini didasarkan pada respon dari beberapa orang mitra yang diwawancarai untuk dimintai tanggapannya. Hasil yang didapatkan dari strategi *branding* ini yaitu dihasilkannya merek dan kemasan yang dapat menarik calon pembeli. Dampak dari pembuatan kemasan dan *branding* yang menarik adalah konsumen tertarik untuk membeli dan meningkatkan nilai jual dari produk (Negara *et al.*, 2022).

### **Pemasaran Kopi Robusta Sembuang Melalui Media Sosial**

Pemasaran adalah kegiatan merancang, menetapkan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli (Hidayanti *et al.*, 2021). Kegiatan pengabdian khususnya strategi pemasaran kopi pada pengabdian ini meliputi pendampingan pembuatan akun media sosial sebagai sarana pemasaran dan pelatihan teknik promosi dan pemasaran kopi robusta sembuang melalui media sosial. Adapun media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran produk yaitu *Instagram* dan *Youtube*.

Immanuel (2019) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana pemasaran yang dapat menghemat biaya. Promosi secara *online* lebih menguntungkan untuk usaha kecil yang baru karena meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk promosi (Ukilarizqi, 2022). Pemasaran melalui media pemasaran *online* dapat memperluas jangkauan pemasaran mitra usaha kopi sehingga produk kopi dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di daerah namun juga secara nasional bahkan internasional (Jayanti *et al.*, 2016). Tampilan akun *Youtube* dan *Instagram* untuk memasarkan kopi Robusta produksi desa sembuang seperti dalam Gambar 2 dan Gambar 3.



**Gambar 2 Tampilan Akun *Youtube* Kopi Robusta Sembuang**



**Gambar 3 Tampilan Akun *Instagram* Kopi Robusta Sembuang**

**Tabel 1 Pengetahuan Mitra tentang Pengemasan dan Pemasaran**

No	Aspek Pengetahuan	% Pemahaman		Peningkatan
		Pra Kegiatan	Pasca Kegiatan	
1	Pengemasan	23%	68%	45%
2	Pemasaran	34%	76%	42%

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat adanya peningkatan pengetahuan mitra tentang pengemasan dan pemasaran. Pada pengetahuan tentang pengemasan terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 45%. Sementara pada aspek pemasaran terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 42%. Hasil ini memenuhi indikator keberhasilan kegiatan yang dilihat dari peningkatan pengetahuan mitra tentang pengemasan dan pemasaran di atas 40%. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian Bastomi *et al.* (2022) di mana kegiatan pengabdian yang dilaksanakan menjadikan pemilik usaha kopi lebih memahami bagaimana pemasaran dan kelayakan kemasan pada produksi kopi. Pengabdian oleh Rahmawati dan Alfarozi (2022) juga menunjukkan usaha kopi yang dikelola semakin meningkat baik dari segi pemasaran maupun kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikelola.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan secara efektif dengan adanya merek dagang kopi Robusta Sembuang, modernisasi kemasan menggunakan *standing pouch* dalam dua warna menarik, dan meluasnya pemasaran kopi Robusta Sembuang melalui media sosial *Instagram* dan *Youtube*. Sementara itu strategi *branding* sudah efektif dalam hal menambah daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli dan mendukung usaha pemasaran kopi robusta yang profitabel. Terciptanya promosi dan pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk kopi robusta. Dari kegiatan ini terjadi peningkatan pengetahuan mitra tentang pengemasan dan pemasaran di atas 40%.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami sampaikan kepada LPPM dan PM Universitas Samudra yang telah memberikan bantuan pendanaan sehingga kegiatan dapat terlaksana.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, D. M. (2022). *Entrepreneur villages: mewirauahakan desa melalui potensi desa*. Kabupaten Aceh Timur.

- Andika, T. H., Rizki, F., Dewi, A. P., Maarif, F., & Nugraha, D. A. Y. (2022, December). Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan bagi pengusaha kopi srikandi pekon ngarip kecamatan ulubelu kabupaten tanggamus. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, pp. SNPPM2022EK-159).
- Balik, D., Tuhuteru, J., & Joseph, C. N. (2020). Implementasi packaging strategy guna meningkatkan daya saing usaha kue tradisional berbahan baku sagu. *MAREN: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 11-17.
- Bastomi, M., Fadila, I., Nu'man, M. S., Putri, H. E., Zahro, A., Syamsudin, M. N., ... & Hakim, T. (2022). Peningkatan daya saing kopi dengan strategi kemasan dan pemasaran di Dusun Borojabung. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-6.
- BPS. (2021). *Kecamatan Serbajadi dalam angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Timur.
- Chandra, D., Ismono, R. H., & Kasymir, E. (2013). Prospek perdagangan kopi Robusta Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1(1), 10-15.
- Hidayanti, V. E. S., Rahmawati, M., Septiyadi, H. A., Indriyawati, I., Sa'adah, N. L., Tyas, M. Y. S., Alamaera, A. F. P, Choirullah, A.H., & Alfianto, A. G. (2021, December). Pengolahan susu kambing etawa pada masyarakat Desa Tamansari. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (pp. 853-858).
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran online marketing pada program kewirausahaan pemberdayaan wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149-159.
- Jayanti, N. K. D. A., Sastrawangsa, G., & Suradarma, I. B. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan nilai jual dan pemasaran bagi UKM Kopi Bali. *Ngayah: Majalah Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 224-232.
- Negara, M. I. S., Fajriati, A., Atmaja, D. D., Iyas, A. S. A. F., Alfiah, T., Rizal, M., ... & Fatiatun, F. (2022). Strategi peningkatan branding produk yoghurt sebagai upaya pengembangan UMKM di Desa Kapencar Kertek Wonosobo. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1674-1679.
- Rahmawati, Y., & Alfarozi, R. D. (2022). Pemberdayaan home industry melalui strategi pengemasan dan pemasaran kopi tradisional di Sukoharjo Pacitan. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(1), 75-91.
- Rukmana, R. (2014). *Untung selangit dari agribisnis kopi*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Ukilarizqi, M. D., Sari, K. S. P., Mimaki, E. A., Mahadewi, K. J., & Arta, I. G. A. (2022). Penerapan strategi pemasaran guna peningkatan penjualan pupuk maggot di Desa Marga Dajan Puri. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 1417-1427.