

PEMBERDAYAAN DAN BRANDING PRODUK/PACKAGING KEMASAN UMKM KOPI WATES

Maria Jessyca Tasuib^{1*}, Bambang Ahmad Indarto², Ahmad Ariyanto³, Aprillia Dwi Wahyu Kusumaningrum⁴, Meisya Karlinda Putri⁵, Wahyu Wulandari⁶, Luluk Nurhidayah⁷, Elvareta Agata⁸, Muhammad Nur Kholid Fathoni⁹, May Dayanti Nur Afni¹⁰, Tsalitsa Laily Septiya¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

*Korespondensi : tasuibjessyca@gmail.com

ABSTRACT

Wates Village in Getasan District is one of the coffee-producing areas in Semarang Regency. The coffee produced is in the form of arabica coffee, where the quality of arabica coffee is higher than other types of coffee. Arabica coffee is rich in flavor created from its own coffee, this coffee has a characteristic taste that is not too bitter, and has a low caffeine content. Despite having great potential, coffee from Wates Village is not widely known and still faces various challenges in terms of branding and marketing. The purpose of this research is to help improve the marketing and brand awareness of Wates Village coffee products through the creation of attractive logos, labels, and packaging models. The methods used include direct observation on coffee plantations, in-depth interviews with farmers and the development of appropriate branding strategies. The results of the study show that with the right branding strategy and attractive packaging, Wates Village coffee products have the potential to increase sales and are more widely known in the local and regional markets. Conclusion: the development of proper branding and marketing can help increase the competitiveness of coffee MSMEs in Wates Village.

ABSTRAK

Desa Wates di Kecamatan Getasan merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Kabupaten Semarang. Kopi yang dihasilkan yaitu berupa kopi arabica, dimana kualitas kopi arabica lebih tinggi dari pada jenis kopi lainnya. Kopi arabica kaya akan rasa yang diciptakan dari kopinya sendiri, kopi ini memiliki ciri khas rasa yang tidak terlalu pahit, dan memiliki kandungan kafein rendah. Meskipun memiliki potensi yang besar, kopi dari Desa Wates belum dikenal luas dan masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal branding dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu meningkatkan pemasaran dan brand awarness produk kopi Desa Wates melalui penciptaan logo, label, dan model kemasan yang menarik. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung di perkebunan kopi, wawancara mendalam dengan petani serta pengembangan strategi branding yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi branding yang tepat dan kemasan yang menarik, produk kopi Desa Wates berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan lebih dikenal luas di pasar lokal dan regional. Kesimpulan: pengembangan branding dan pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM kopi di Desa Wates.

Kata Kunci: Pengabdian; Kopi Wates; UMKM

PENDAHULUAN

Dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 12,40% pada tahun 2022, sektor pertanian menempati urutan ketiga setelah industri pengolahan sebesar 18,34% dan perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 12,85%. Sektor pertanian memainkan peran yang signifikan dalam operasi ekonomi Indonesia. Salah satu komoditas hasil perkebunan, kopi, memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia (Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan, 2022). Perkebunan rakyat menghasilkan sebagian besar kopi di Indonesia. Untuk meningkatkan kualitas kopi, petani harus diberi tahu tentang teknologi budidaya dan metode pengolahan yang benar. Dengan menerapkan teknologi ini, petani bukan hanya akan menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi, tetapi juga akan mendapatkan produksi dan pendapatan

yang lebih tinggi. Produksi kopi cukup lumayan untuk meningkatkan pendapatan tanpa pemeliharaan insentif. Jika dirawat dan diolah dengan baik, bisnis ini pasti mendatangkan keuntungan berlipat ganda (Simatupang et al., 2022).

Perekonomian Indonesia bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di tengah persaingan yang ketat untuk pekerjaan (YOSEPHA, 2021). Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KK-UKM) menunjukkan dominasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam kegiatan usaha di Indonesia UMKM mencakup sekitar 99,99% dari seluruh usaha di Indonesia, dan sisanya merupakan usaha besar (UB). Pertumbuhan sektor UMKM berdampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja, pengentasan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan pembangunan ekonomi pedesaan (Ainur Rohmah & Luqman Agung Wicaksono, 2023). Beberapa masyarakat tertarik dalam pengembangan usaha dibidang kopi dimana penanaman kopi lebih mudah dirawat serta memiliki masa tanam yang Panjang.

Desa Wates Kecamatan Getasan merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Kabupaten Semarang. Walaupun keberadaan kopinya belum banyak diketahui oleh kalangan masyarakat umum, pertanian sudah mempunyai standar yang sesuai dalam proses penanaman kopi itu sendiri. Petani kopi itu sendiri tersebar dalam beberapa Dusun di Desa Wates yaitu terdapat di Dusun Deplongan, Dusun Banaran, dan Dusun Sranti. Kopi yang dihasilkan yaitu kopi arabica, dimana kualitas kopi arabica lebih tinggi dari pada jenis kopi lainnya. Kopi arabica kaya akan rasa yang diciptakan dari kopinya sendiri, tidak terlalu memiliki rasa yang terlalu pahit, dan memiliki kandungan kafein rendah (Sumber & Wonosalam, 2024).

Kopi wates, sebuah inisiatif kopi yang dimulai sejak tahun 2018, didasari oleh potensi tanaman kopi yang mudah dikelola dan memiliki siklus panen yang relatif singkat, yaitu setiap enam bulan sekali. Hasil dari wawancara salah satu petani kopi di Desa Wates (Mbak Rika) mengatakan telah mengikuti pembelajaran kopi yang diadakan oleh pemerintah Desa Wates sendiri dan menjalin kolaborasi erat dengan kelompok tani di desa, pembelajaran ini mendapatkan bimbingan langsung dari dinas pertanian. Saat ini, meskipun telah membangun fondasi yang kuat, kopi wates belum menjalin kerjasama dengan produsen kopi lainnya. Pasar utamanya adalah warga lokal dan kafe-kafe lokal sekitar Kabupaten Semarang, namun mereka masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan suplayer-suplayer lain. Dalam strategi pemasarannya, Kopi wates mengandalkan kekuatan media sosial untuk menjangkau konsumen potensial. Setiap kali masa panen tiba, kopi wates ini bisa menghasilkan antara 2-3 kwintal kopi mentah berkualitas, dengan bibit awal berasal dari dinas pertanian kabupaten setempat, khususnya jenis arabica.

Dalam proses pemasaran kopi wates terdapat kendala pada branding kopi tersebut, dikarenakan belum adanya sarana dan prasarana dalam memasarkan produk kopi. Kopi wates belum mendapatkan branding produk serta harga di pasar utama dikarenakan masih dalam tahap merintis usaha. Kami dari pihak KKN bertujuan untuk membantu dalam pembuatan logo, serta label dan model kemasan untuk membantu pemasaran produk kopi di Desa Wates.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wates, Kec. Getasan, Kab. Semarang dengan observasi mendalam pada UMKM pada produksi produk kopi yang dihasilkan. Populasi yang digunakan adalah wilayah perkebunan kopi di Dusun Banaran, Deplongan dan Sranti. Jenis penelitian ini adalah data kualitatif. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil observasi dan wawancara secara mendalam dengan narasumber.

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan beberapa kegiatan, yaitu :

- a. Survei tempat perkebunan kopi di Dusun Deplongan, Desa Wates, Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.
- b. Wawancara dilakukan dengan Kepala Dusun Deplongan yaitu Bapak Ahmad Samsudin bertujuan untuk mendapatkan keterangan langsung kondisi perkebunan kopi, kondisi petani kopi di Dusun Deplongan, alat memanen biji kopi, dan kondisi biji kopi yang ada di kebun.
- c. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan orang yang memiliki kebun kopi yaitu mbak Rika bertujuan untuk mendapatkan keterangan tentang kualitas biji kopi serta alat-alat yang digunakan untuk memanen kopi di Dusun Deplongan.
- d. Selanjutnya membantu dalam membuat branding produk kopi (label nama, bentuk kemasan, serta harga pasar kopi) yang sudah disetujui oleh pihak yang bersangkutan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

- a. Wawancara dengan narasumber terpercaya yaitu Kepala Dusun Deplongan dan Mbak Rika pemilik kebun kopi.
- b. Pendampingan dan ikut serta dalam observasi di kebun kopi Dusun Deplongan didampingi oleh pemilik kebun kopi yaitu Mbak Rika, serta wawancara cara memanen dengan cara sesuai SOP agar menghasilkan hasil kopi yang berkualitas.
- c. Pembuatan branding produk kopi meliputi nama label produk, model kemasan produk, serta rekomendasi harga pasaran untuk produk Kopi Wates.

3. Evaluasi

Tahapan ini belum dilakukan karena masih mengumpulkan informasi mengenai dampak pelaksanaan, kelebihan, maupun kekurangan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan potensi UMKM di Desa Wates yaitu perkebunan kopi. Perkembangan kopi yang ada di Desa Wates diawali dengan pembelajaran bersama yang diadakan oleh pihak Desa untuk menambah wawasan mengenai kopi pada masyarakat Desa. Setelah adanya pembelajaran tersebut membuat masyarakat tertarik untuk menambah produksi kopi di desa Wates, mengakibatkan warga lokal lebih baik dalam produksi serta mengolah kopi untuk mendapatkan biji kopi dengan kualitas yang baik. Mulai banyak warga lokal yang mulai berkecimpung dengan produksi kopi, banyak yang akhirnya merintis usahanya lewat perkebunan kopi. Masyarakat mulai tertarik dalam perkebunan kopi karena mengetahui bahwa penanaman kopi dapat berjalan untuk jangka waktu panjang dalam satu tahun masa panen dapat berjalan dalam beberapa bulan pada satu waktu penanaman.



Gambar 1. Observasi Kebun Kopi

(Sumber : Dokumentasi KKN)

Tetapi produksi kopi di desa Wates belum optimal, dikarenakan warga lokal belum mengetahui harga pasar utama kopi di pemasaran dan juga belum memiliki personal branding produk kopi yang memadai, karena keterbatasan dalam mengolah kopi dan alat memanen kopi yang terbatas jumlahnya. Maka dari itu, kami pihak KKN membantu dalam membuat branding produk kopi Desa Wates untuk menarik para peminat kopi agar tertarik juga untuk membeli produk kopi. Dalam membuat branding produk, kami membuat logo serta produk kemasan yang sesuai dengan ciri khas di Desa Wates, dengan menggunakan ketinggian dataran tinggi serta bentuk wilayah desa Wates untuk membuat logonya. Dengan kemasan yang menarik serta biji kopi yang digunakan berkualitas baik dapat meningkatkan minat para pecinta kopi untuk membeli produk kopi dari desa Wates ini. Dalam dunia pemasaran, desain merupakan alat bantu atau bahkan sarana utama untuk menarik perhatian pasar sasaran sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Merek atau brand dalam bahasa Indonesia bukan sekedar nama, lambang atau logo, melainkan segala sesuatu yang ada dalam benak konsumen (Agustina et al., 2021).

- a. Kegiatan utama yang kami jalankan adalah wawancara dengan narasumber terpercaya yaitu Kepala Dusun Deplongan bapak Ahmad Samsudin dan Mbak Rika pemilik kebun kopi. Wawancara tersebut mendapatkan beberapa informasi, diantaranya:
 - Di desa Wates terdapat tiga perkebunan kopi yaitu di Dusun Deplongan, Dusun Banaran, dan Dusun Sranti. Jenis kopi yang ditanam yaitu kopi Arabica, yaitu kopi dengan aroma yang wangi, hidup di daerah yang dingin dan sejuk, memiliki rasa sedikit asam, rasa kental dimulut, pahit, dan juga memiliki tekstur lebih halus.
 - Kopi ditanam sendiri oleh penduduk asli di desa Wates dengan letak ketinggian 1200 MDPL. Disetiap hari sabtu diadakan perkumpulan pertemuan komunitas yang dihadiri oleh perwakilan kepala perkebunan kopi dari 3 dusun yaitu Dusun Deplongan, dusun Banaran, dan Dusun Sranti.
- b. Pendampingan dan ikut serta dalam observasi di kebun kopi Dusun Deplongan didampingi oleh pemilik kebun kopi yaitu Mbak Rika, serta wawancara cara memanen dengan cara sesuai SOP agar menghasilkan hasil kopi yang berkualitas. Memanen kopi di perkebunan tersebut dilaksanakan tiap awal bulan februari hingga juli. Alat memanen kopi yang digunakan masih tradisional karena keterbatasan alat yang dimiliki oleh penduduk. Untuk mendapatkan biji kopi (beans) yang baik, mbak rika beserta perwakilan perkebunan kopi tiap dusun meroasting serta menghaluskan biji kopi diluar daerah. Menggunakan manual greender agar mendapatkan kualitas kopi yang baik, membuat cita rasa biji kopi di Desa wates menjadi ciri khas.
- c. Pembuatan branding produk kopi yang kami anjurkan meliputi nama label produk, model kemasan produk, serta rekomendasi harga pasaran untuk produk Kopi Wates. Kami menganjurkan serta memberikan ide dengan membantu dalam pembuatan logo produk kopi dengan ciri khas Desa Wates. Serta menggunakan kemasan yang cocok dalam packaging biji kopi yang sesuai dengan masa penyimpanan kopi. Kami juga membantu dalam memberikan harga pasaran untuk kopi yang diperjualbelikan sesuai dengan harga pasaran penjualan kopi lainnya.



Gambar 2. Kemasan Branding Produk Kopi Wates
(Sumber : dokumentasi KKN)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada UMKM kopi di Desa Wates didapatkan hasil berupa pembuatan logo baru dengan ciri khas Desa Wates, bentuk kemasan produk serta harga pasaran yang pas untuk penjualan beans (biji kopi) untuk menarik minat para pembeli dan pecinta kopi yang disetujui oleh seluruh warga serta Kepala Desa Wates.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pihak yang membantu dalam proses kegiatan Kepala Desa Wates, Kepala dusun Deplongan dan pemilik perkebunan serta narasumber dan para pihak yang sudah memfasilitasi kegiatan kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ainur Rohmah, N., & Luqman Agung Wicaksono. (2023). Pendampingan UMKM Dapur Prima Dalam Pengembangan Produk Orientasi Ekspor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 31–37.
- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru–Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18-24.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.

- Bastomi, M., & Sholehuddin, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging dan Packing di RW 01 Kelurahan kedungkandang Kota Malang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian kepada masyarakat*, 3(2), 434-441.
- Fauzan, I., Sunarso, S., Mulyanto, T., Bilyastuti, M. P., & Sahuti, A. K. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Penguatan Pemasaran Di Kelurahan Tambakbayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 10744-10751.
- Hakim, L., Junaidi, J., Fidiyanti, E., Deni, A., Regitasari, M., Husna, A., ... & Khotimah, K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Peningkatan Kinerja UMKM dan Pendampingan Pembuatan NIB. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 394-400.
- Maulana, M. A., Derhawan, M. A., Halin, H., & Hildayanti, S. K. (2022). Program Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri Pelatihan Packaging Shape Inovasi Kemasan Dan Proses Bisnis Asinan Nanas Di Desa Kemang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2633-2642.
- Rozikan, R. (2021). Pendampingan Peningkatan Kualitas Produk Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Simatupang, A. E. C., Simatupang, J. T., & Berutu, P. T. S. S. (2022). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Robusta. *Jurnal Methodagro*, 8(1), 67-76.
- Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2022). Statistik Kopi Indonesia 2022 (S. D. S. T. Perkebunan (ed.)). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sumber, U., & Wonosalam, W. (2024). *Komparasi nilai tambah pengolahan kopi arabika umkm sumber wandhe wonosalam, jombang*. 8, 687-699.
- Swissia, P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- YOSEPHA, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165-181. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878>