

## STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KOPI DUSUN BOGORAN KECAMATAN SAPURAN

**Rina Mahmudati <sup>1)</sup>, Ragil Tri Indrawati <sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Sains Al-Quran Wonosobo

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Mesin, Universitas Sains Al-Quran Wonosobo

<sup>1)</sup> Email : rinamahmud056@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 27 Agustus 2019

Disetujui : 23 September 2019

#### Kata Kunci :

pemasaran, kopi, bogoran

### ABSTRAK

Mengonsumsi kopi saat ini menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga menyebabkan permintaan kopi meningkat dan perlu diimbangi dengan meningkatnya produktivitas olahan kopi. Tujuan diadakannya kegiatan ini untuk membantu Kelompok Tani Nyong dan pegiat kopi lainnya di Bogor dalam meningkatkan produktivitas olahan kopi melalui pengadaan pelatihan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah persiapan meliputi penyusunan modul pelatihan, pelaksanaan berupa pelatihan pemasaran dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini yaitu bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat dusun Bogor khususnya anggota Kelompok Tani "Nyong" dan pegiat kopi di Dusun Bogor mengenai pemasaran produk kopi secara konvensional dan online. Strategi pemasaran dengan konvensional yaitu megikuti produk olahan kopi pada acara Festival Kopi di kota-kota terdekat dan menitipkan produk kopi di toko oleh-oleh. Hasil lain dari kegiatan ini yaitu terciptanya media sosial sebagai sarana pemasaran berupa facebook, instagram, dan website.

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received : August 27, 2019

Accepted : September 23, 2019

#### Key words:

marketing, coffee, bogoran

### ABSTRACT

*Coffee consumption is now the lifestyle of most Indonesian people, causing the demand for coffee to increase and needs to be balanced with the increased productivity of processed coffee. The purpose of this activity is to assist the Nyong Farmers Group and other coffee activists in Bogor in increasing the productivity of processed coffee through the provision of product marketing training. The method used is preparation including preparation of training modules, implementation in the form of marketing training and evaluation. The result of this activity is the increase in knowledge and insight of the Bogor hamlet community, especially the members of the "Nyong" Farmer Group and coffee activists in the Bogor Hamlet regarding conventional and online marketing of coffee products. The conventional marketing strategy is to include processed coffee products at Coffee Festival events in the nearest cities and entrust coffee products in a gift shop. Another result of this activity is the creation of social media as a marketing tool in the form of Facebook, Instagram, and websites.*

## 1. PENDAHULUAN

*Trend* meminum kopi menjadi *lifestyle* bagi sebagian besar masyarakat akhir-akhir ini, sehingga menyebabkan permintaan kopi bubuk meningkat. Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa terjadi kenaikan permintaan kopi di Indonesia. Pada tahun 2000 konsumsi kopi baru mencapai 1.7 juta bags @ 60 kg<sup>3</sup>, sedangkan pada tahun 2017 konsumsi kopi mencapai 4.6 juta bags @ 60 kg<sup>3</sup>. Fenomena ini harus diimbangi dengan bertambahnya produksi kopi agar tidak terjadi import dari luar negeri. Wonosobo adalah salah satu Kabupaten yang menjadi produsen kopi bubuk di Indonesia, tepatnya berada di Dusun Bogoran yang telah membentuk komunitas dalam Kelompok Tani. Telah terbentuk delapan Kelompok Tani Kopi Dusun Bogoran, salah satunya Kelompok Tani “Nyong”. Beberapa kelompok tani kopi dusun Bogoran sudah mampu mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk dengan alat-alat yang mumpuni, sebagian kelompok tani lain tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan serta alat yang memadai dalam mengolah kopi bubuk sehingga hanya berfokus pada hasil pertanian saja. Hal ini sejalan dengan pendapat Bambang Marhaenanto (2015) yang menyatakan secara signifikan produksi biji kopi di Indonesia terus meningkat, namun mutu hasil pengolahan kopi yang dihasilkan umumnya masih rendah.

Dalam sekali panen, satu Kelompok Tani mampu menghasilkan biji kopi sebanyak 4-5 ton kopi mentah. Sehingga dalam satu kali masa panen Dusun Bogoran mampu menyediakan sedikitnya 35 ton biji kopi. Namun sayangnya, harga jual kopi mentah semakin murah, yakni Rp 55.000,- per kilogram. Hal ini berbanding terbalik dengan harga jual kopi bubuk atau kopi roasting yang tinggi yaitu sebesar Rp 190.000,-. Andai saja petani kopi memiliki kemampuan dalam mengolah kopi mentah tentu dapat menambah nilai ekonomi.

Prospek kopi semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar, namun sering kali petani tidak mendapatkan keuntungan dari nilai tambah kopi yang telah diolah. Permintaan terhadap kopi olahan sekarang sudah mulai meningkat, dan supaya petani tetap mendapatkan nilai tambah dari kopi adalah dengan cara mengolah biji kopi tersebut menjadi sebuah produk kopi siap saji (Mirza Fahmi: 2013).

Kopi Bogoran memiliki karakteristik rasa dan aroma kuat yang khas sehingga sangat cocok dinikmati saat udara dingin seperti di Wonosobo. Dari karakter khas ini seharusnya permintaan pasar akan produk kopi bubuk meningkat, namun nyatanya tidak. Kelompok tani dan pegiat kopi Dusun Bogoran bahkan belum mampu menembus pasar lokal. Hal ini berakibat pada ketidakstabilan jumlah produksi kopi yang dihasilkan, sehingga berimbas pada turunnya pendapatan petani dan pegiat kopi. Dari hasil analisis didapatkan penyebab utama dari masalah ini, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menjual produk belum maksimal. Hal ini dikarenakan tidak digunakannya strategi pemasaran secara optimal. Produk yang dipasarkan perlu dikaji dan dianalisis secara lanjut yaitu dari segi kualitas produk, segi pengemasan, dan harga jual yang ditawarkan pada pasar. Untuk mengatasi masalah ini perlu diadakan pelatihan pemasaran produk kopi dan analisis produk yang akan dijual sebagai upaya dalam meningkatkan produktivitas kopi di Dusun Bogoran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rahardjo, 2012) yang menyatakan bahwa upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi harus terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia.

## 2. METODE

Solusi dari permasalahan dapat ditempuh dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

### a. Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi:

- 1) Koordinasi dengan pihak desa meliputi Kepala Desa dan Kelompok Tani dusun Bogoran sekaligus membuat kesepakatan bersama untuk merencanakan pelaksanaan kegiatan.
- 2) Penyusunan modul pelatihan (dalam bentuk hardcopy) mengenai strategi pemasaran produk kopi.

### b. Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan meliputi :

- 1) Pemberian materi dan pelatihan dasar strategi pemasaran produk olahan kopi berupa kopi bubuk melalui sosial media maupun media online lainnya secara seminar

- 2) Mengembangkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran berupa facebook, website, instagram

c. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program yang ditunjukkan dari kesesuaian antara perencanaan dan realisasi serta kesesuaian luaran yang diharapkan dan tujuan yang diharapkan dari kegiatan ini. Evaluasi dari kegiatan ini diukur dari meningkatnya segi pengaturan strategi pemasaran sehingga produk dapat menarik perhatian konsumen dan produk mampu menembus pasar dengan menggunakan media sosial yang telah dikembangkan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada tujuan yang dicapai pada bidang pemasaran maka kegiatan yang akan dilakukan sebagai upaya meningkatkan pemasaran produk kopi bubuk yaitu dengan mengadakan pelatihan pemasaran produk dengan mendatangkan narasumber yang kompeten di bidang pemasaran. Narasumber kegiatan pelatihan pemasaran produk ini menggeluti bidang pemasaran produk ekspor dan import juga merupakan Ketua Bidang Industri di Bapeda Wonosobo.



**Gambar 1. Penyampaian Materi pada Pelatihan Strategi Pemasaran**

Adanya kegiatan pelatihan pemasaran memberikan dampak positif kepada mitra yaitu narasumber membantu untuk melakukan review terhadap kemasan yang digunakan oleh mitra selama ini. Kemasan menjadi fokus review narasumber karena dengan kemasan yang menarik maka secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain menarik, kemasan produk kopi juga harus unik dan identik mengingat

penggunaan wadah selama ini masih sama dengan produsen kopi yang lain. Terdapat juga kesalahan dalam penulisan dan penggunaan kosa kata pada informasi kemasan. Dalam kemasan, tertulis varian kopi dengan proses *Full Wass*, dimana maksud dari produsen adalah pengolahan kopi dengan cara pencucian dengan air mengalir selama terus menerus. Hasil telaah reviewer memberi saran bahwa penulisan yang tepat adalah *Full Wash*. Selain itu, penulisan varian pada tingkat roastingnya disarankan untuk sesuai urutan yaitu *Light, Medium, dan Dark*. Reviewer juga memberi masukan kepada kelompok tani Nyong dan pegiat kopi lainnya untuk melakukan studi banding di produsen kopi lokal lainnya yang telah menembus pasar nasional dan internasional. Studi banding ini dimaksudkan untuk menggali lebih lanjut mengenai kondisi nyata lapangan di bidang pemasaran.



**Gambar 2. Kemasan Produk Kopi Bubuk**

Permasalahan lain muncul ketika dalam kemasan produk belum menyertakan nomor ijin PIRT sebagai bukti legalitas produk. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pihak mitra telah mengajukan ijin PIRT akan tetapi ditolak dengan alasan ruang produksi yang tidak layak. Selama ini proses produksi dan peletakan mesin masih diletakkan di luar ruangan (di teras rumah). Hal ini yang tentunya perlu disikapi dengan menata dan membuat ruang produksi yang sesuai dengan standar. Serta untuk meningkatkan pemasaran perlu dilakukan kajian mengenai desain kemasan produk agar terlihat lebih menarik konsumen dan perlu adanya penambahan informasi mengenai produk..

Keberhasilan kegiatan ini yaitu terciptanya pemasaran baik secara konvensional dan *online* yang dilakukan oleh mitra. Pemasaran konvensional dapat dilakukan melalui ikut serta dalam kegiatan Festival Kopi yang diadakan di

kota terdekat dan menjual produk kopi di toko oleh-oleh. Sedangkan pemasaran secara *online* dilakukan melalui facebook, instagram, dan website. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk Kopi “Nyong” dari Kelompok Tani Kopi “Nyong” dan pegiat kopi lainnya di Dusun Bogoran Kabupaten Wonosobo. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dapat ditinjau dari segi pemberian merk, pengemasan, dan pemberian label. Pemberian merk hendaknya ringkas, mudah diingat dan diucapkan, sedang pengemasan harusnya memiliki ciri khas, menarik, dan menggunakan material sesuai dengan produk. Strategi pemberian label memuat informasi yang jujur dan jelas, pencirian produk dengan logo yang unik.

### Acknowledgement

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) ini didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia TA 2019.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Simpulan

- a. Terlaksananya kegiatan pelatihan pemasaran yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan peserta mengenai cara pemasaran produk termasuk dalam pemberian merk/nama produk.
- b. Pemasaran produk telah dilaksanakan secara konvensional dan online dengan tersedianya *facebook, instagram dan website*.

### 4.2. Saran

- a. Berkaitan dengan legalisasi produk terutama terkait dengan ijin PIRT perlu adanya pembenahan ruang produksi agar layak digunakan, sehingga dapat dikeluarkannya ijin PIRT sebagai bukti legalitas produk.
- b. Perlu adanya pengkajian ulang desain kemasan produk agar lebih menarik minat beli konsumen.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Meiri. 2013. *Analisis Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Internasional*. Jurnal RISTI. Vol 4 (1): 40.
- Bambang Marhaenanto. 2015. *Penentuan Lama Sangrai Kopi Berdasarkan Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna Rgb Pada Pengolahan Citra Digital (Digital Image Processing)*. Jurnal Agroteknologi. Vol 9 (2): 102
- Mirza Fahmi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ Di Kabupaten Bener Meriah*. Jurnal Agriseip Vol 14 (1): 33
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya