

Pemberdayaan Petani Kopi Kenjur Gunung Prau Kendal Melalui Pendampingan Strategi Pemasaran Digital

Empowerment of Mount Prau Kendal Kenjur Coffee Farmers Through Digital Marketing Strategy

Mohammad Riza Radyanto ^{1*}, Antono Adhi ², Enty Nur Hayati ³

Universitas Stikubank, Kota Semarang

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Informasi dan Industri,

*Email rizaradyanto@edu.unisbank.ac.id

Article History:

Received: 29 Maret 2023

Revised: 28 April 2023

Accepted: 30 Mei 2023

Keywords: kenjur coffee, digital marketing, social media, product branding

Abstract: The problem encountered by the Kenongo Sari Farmer Group in Purwosari Village, Sukorejo District, Kendal Regenc is the marketing aspect where coffee products for hotels, restaurants, and coffee shops were disrupted due to the effects of the Covid 19 Post Pandemic, where there was a decrease in turnover due to the closure of the coffee industry from upstream to downstream. In addition, the coffee produced by farmer groups located at the base of Prau Mount with a height of 1000 to 1400 MASL is less well known among Indonesian coffee connoisseurs, because the name Kenjur Coffee lacks promotion. Therefore this community service activity is carried out to promote and elevate the potential of Kenjur Cofee through the preparation of a digital marketing strategy. The method used is business assistance in creating social media, product branding, and conducting training for members. From the results of this 6-month assistance, it was obtained that there was a change in the mindset of business owners in implementing digital technology, having digital skills, and having media for promotion and marketing: Instagram social media, Google My Business, new logo, and new packaging. In the future, it is hoped that community service partners can increase turnover and have a wider range of product marketing

Abstrak :

Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Kenongo Sari Desa Purwosari Sukorejo Kabupaten Kendal Jawa Tengah ini adalah aspek pemasaran dimana produk kopi untuk hotel, resto hingga coffee shop yang sempat terganggu karena paska andemi Covid 19, dimana terjadi penurunan omset karena tutupnya industri kopi dari hulu ke hilir tersebut. Selain itu kopi yang dihasilkan oleh kelompok tani yang berlokasi di kaki Gunung Prau dengan tinggi 1000 hingga 1400 mdpl ini kurang dikenal di lingkungan penikmat kopi Indonesia, karena nama Kopi Kenjur ini kurang promosinya. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengangkat potensi Kopi Kenjur melalui penyusunan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah melalui pendampingan usaha dalam pembuatan sosial media, branding produk dan melakukan pelatihan kepada anggota. Dari hasil pendampingan selama 6 bulan ini diperoleh hasil adanya perubahan pola pikir pelaku usaha dalam penerapan teknologi digital, memiliki kecakapan digital dan memiliki media untuk promosi dan pemasaran yaitu media sosial Instagram, Google My business, logo baru dan kemasan baru. Dimasa depan diharapkan mitra pengabdian masyarakat dapat meningkatkan omset dan mempunyai cakupan pemasaran produk yang lebih luas.

Kata Kunci: kopi kenjur, pemasaran digital, social media, branding produk

PENDAHULUAN

Menurut Roadmap Kopi Jateng (Bidang Pemasaran Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah 2019) Jawa Tengah memiliki positioning sebagai produsen kopi peringkat ke-10 di Indonesia dengan menghasilkan 17.196 ton per tahun dimana 90 % diantaranya Kopi Robusta, sangat jauh jika dibandingkan dengan Sumatera Selatan yang berada di peringkat kesatu dengan menghasilkan kopi sebanyak 184.166 ton/tahun. Salah satu penyebab rendahnya produktivitas ini disebabkan karena kemampuan SDM dan keterbatasan kemampuan berpromosi produk dibandingkan daerah lain. Khalayak sasaran alam pengabdian ini adalah Kelompok Tani Produsen Kopi Khas Kenjur “Kenongo Sari” yang memiliki skala usaha mikro dengan unit produksi berada di Dusun Bantengsari Desa Purwosari Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. Poktan ini membina petani kopi dengan menampung produk green bean dari 3 desa yaitu Purwosari, Ngargosari dan Bringinsari Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal.

Berdasarkan data dari Laporan Kinerja UMKM Jawa Tengah (CENTRISMED Fakultas Teknik Unisbank, 2020.) dan (Radyanto 2021) tentang pemetaan permasalahan UMKM selama pandemi COVID 19 bekerjasama dengan FOKUS Jawa Tengah pada periode Maret – Mei 2020 diperoleh data bahwa dari 306 UMKM di Jawa Tengah yang disurvei sebanyak 75,2 % atau 203 UMKM adalah pelaku usaha kuliner termasuk produsen kopi . Dari 306 tersebut sebanyak 295 UMKM atau 96,4 % mengalami penurunan omset dan mitra termasuk pelaku usaha yang mengalami permasalahan ini selama pandemi sehingga dibutuhkan strategi model pemasaran yang tepat dan promosi yang sesuai dengan segmen pasar. Penurunan omset yang dihadapi oleh Poktan ini berimbas pada berkurangnya anggota poktan yang menanam kopi dari 110 petani menjadi 30 petani , karena yang lain beralih profesi menanam produk sayuran yang lebih menguntungkan dibandingkan komoditas kopi.



(a)



(b)



(c)

**Gambar 1 (a). Biji Kopi Petik Merah, (b) Sortir Kopi yang Dikeringkan dan
(c) Kopi Siap Saji**

Diperoleh data survey bahwa dari 1427 UMKM di Indonesia 64,7 % diantaranya memiliki 1-3 orang pekerja, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keterbatasan kemampuan SDM dalam mengelola usaha (Klinik Konsultasi UMKM Jawa Tengah ; Radyanto & Hayati, 2020). Bahwa di era teknologi broadband ini dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang semula pembeli berbelanja secara langsung secara tatap muka sekarang beralih kepada perilaku belanja daring atau luring. Hal ini merupakan dampak sebuah fenomena yang dikenal sebagai *The Network Effect*, dimana penjualan produk tidak hanya bergantung pada kualitas saja tetapi seberapa luas jejaring pemasaran produk tersebut (Gretz, R. T., & Basuroy, 2013)

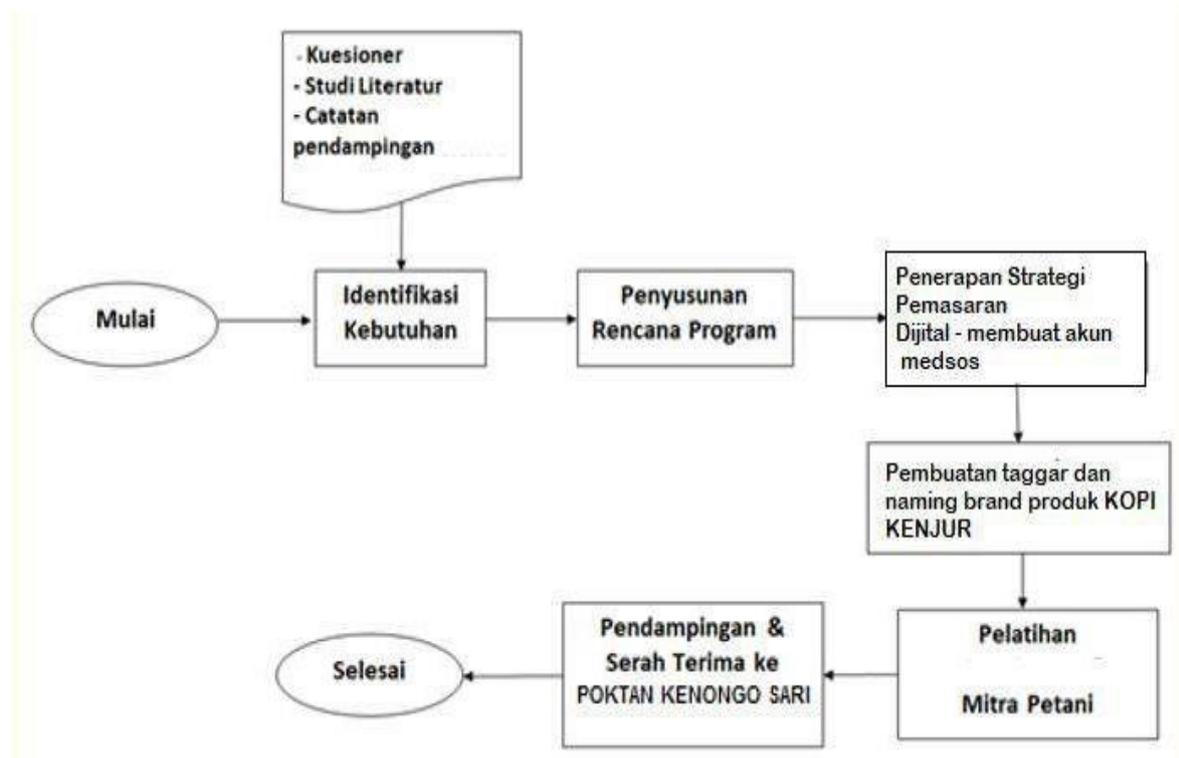
Selain itu dasar teori yang mendasari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah bahwa penerapan teknologi digital dalam bisnis berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM (Popa, Soto-Acosta, and Perez-Gonzalez 2018), UMKM yang mampu menggunakan internet, kekuatan bisnisnya tumbuh 46% lebih tinggi dari yang dijalankan secara konvensional (Yannopoulos, 2011) dan UMKM yang terintegrasi dengan teknologi digital umumnya lebih mampu bertahan saat terjadi krisis (Bouwman, H., et al, 2018).

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi khalayak sasaran dalam meningkatkan omset dan mempromosikan produk Kopi Kenjur. Karena keterbatasan jumlah pekerja usaha Kopi Kenjur dimana sebagian besar berprofesi sebagai petani kopi di kaki Gunung Prau yang memiliki ketinggian 1000 – 1400 mdpl yang selalu berada di sawah. Maka untuk memperluas jaringan pembeli menggunakan pemasaran digital yang didampingi melalui proses pendampingan. Terdapat lima jenis bentuk pemasaran digital antara lain: Situs e commerce transaksional seperti shopee; situs untuk membangun hubungan pelanggan dan menarik pembeli; situs untuk membangun merek dan menjual merchandise; situs untuk portal berita seperti detik.com, dan situs jejaring sosial media seperti Facebook dan Instagram (Chaffey, D. & Smith, 2013)

Dalam melakukan promosi produk Kopi Kenjur mengacu pada beberapa hal diperhatikan oleh para UMKM guna memperkuat brand yaitu melalui Visual (Logo/ kemasan) dan Storytelling (Deskripsi Produk/ Tagline) dimana brand tidak hanya sekedar sinyal pengenalan pada suatu produk tetapi harus menjadi *icon of pleasure* dan *symbol of personalization* (Yulfanis, A.dkk, 2021). Selain itu strategi pemasaran digital dipilih karena memiliki dampak jejaring yang lebih luas dan jangkauan segmen lebih beragam (Hapsoro 2019)

METODE

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini merupakan diseminasi penerapan hasil penelitian penulis sejak 2020 yang sudah dimuat dalam prosiding dan jurnal yang membahas tentang permasalahan yang dihadapi UMKM, penyebab dan solusi permasalahan dalam bentuk pendampingan usaha berkelanjutan. Kegiatan diawali dengan tahapan perencanaan yang meliputi Analisa kebutuhan dan Pemetaan SDM sebagai subyek pengabdian yaitu Poktan yang berlokasi di Desa Purwosari Sukorejo Kendal . Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan yang mencakup kegiatan penyusunan strategi pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial,email dan *Google My Business* serta pembuatan kontennya. Tahapan terakhir adalah pembinaan dan monitoring evaluasi serta pelaporan kegiatan. Program ditujukan kepada khalayak sasaran Kelompok Tani Kenongo Sari dengan 6 orang anggota aktif dan diterapkan metode sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Alur Penyusunan Strategi Pemasaran Digital

Tabel 1. Rencana Program Pendampingan Pemasaran Digital Kelompok Tani Kenongo Sari

Tahapan	Nama Kegiatan	Perubahan Sosial dan Luaran
Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisa Kebutuhan 2. Pemetaan SDM 	Agar kegiatan pendampingan tepat sasaran hasil luaran optimal
Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan akun email 2. Pembuatan akun sosmed / IG 3. Pembuatan akun GMB 4. Pembuatan foto produk 	Luaran hasil pengabdian yang terukur yaitu dengan adanya perbedaan sebelum dan sesudah pengabdian dimana petani mulai memiliki kecakapan digital
Pembinaan & Monev	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan kemasan produk 2. Monitoring selama 6 bulan 	Luaran : Kemasan baru dan logo
Pelaporan	Pembuatan laporan kegiatan	Luaran : Laporan Pengabdian dan Artikel ilmiah dalam jurnal

HASIL

Kegiatan yang dilakukan pada Juni 2022 – Februari 2023 ini memberikan hasil yang signifikan khususnya dengan adanya peningkatan kecakapan digital mengelola social media dan dalam memahami konsep dasar pemasaran digital para anggota poktan khususnya admin kelompok sudah memiliki keahlian pemasaran secara daring. Ada beberapa hasil yang mulai tampak jika dibandingkan dengan sebelum pendampingan sebagai bagian dari penyelesaian kegiatan pengabdian jika dibandingkan dengan sebelum kegiatan pengabdian.

Sebelum pelaksanaan program pengabdian, produk kopi yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Kenongo Sari ini belum memiliki identitas logo. Logo dibuat dengan menggunakan konsep dan filosofi yang berhubungan dengan warna dan sejarah historis kopi di wilayah Gunung Prau ini. Gambar di bawah menggambarkan logo produk bernuansa retro dengan latar belakang warna coklat yang menggambarkan kekuatan dan dapat diandalkan dengan tulisan “KOPI KENJUR” dan “GUNUNG PRAU”. Gambar vektor biji kopi dan daunnya dikelilingi vektor sinar matahari yang menggambarkan potensi dan peluang Kopi Kenjur di masa depan memberikan harapan bagi petani kopi.



Gambar 3. Logo Baru Kopi Kenjur

Untuk kemasan produk kopi mengalami perubahan bentuk untuk memenuhi segmen pasar yang lebih luas meski banyak pelanggan lama yang lebih menyukai kemasan lama yang berwarna hitam (Gambar 4)



(a)

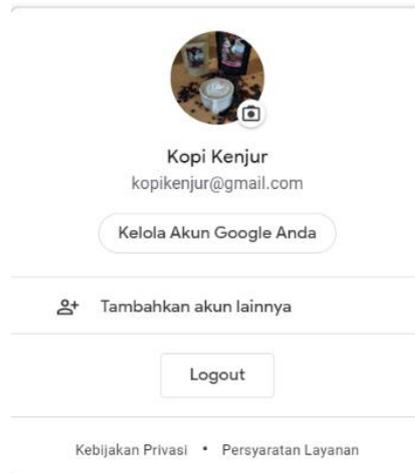


(b)

Gambar 4 (a) Kemasan Lama (b) Kemasan Baru

Pada tahapan berikutnya pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk membuat konten dan sosial media Kopi Kenjur dimana sebelum kegiatan ini tidak memiliki sama sekali dan hasil dari kegiatan tersebut sebagai luaran pengabdian yaitu :

Pembuatan Email , yang akan digunakan untuk membuat akun sosial media dan berkomunikasi dengan pembeli atau pelanggan baru dengan cakupan yang lebih luas dengan menggunakan email google dengan format namaemail@gmail.com yang ditampilkan sebagai berikut :



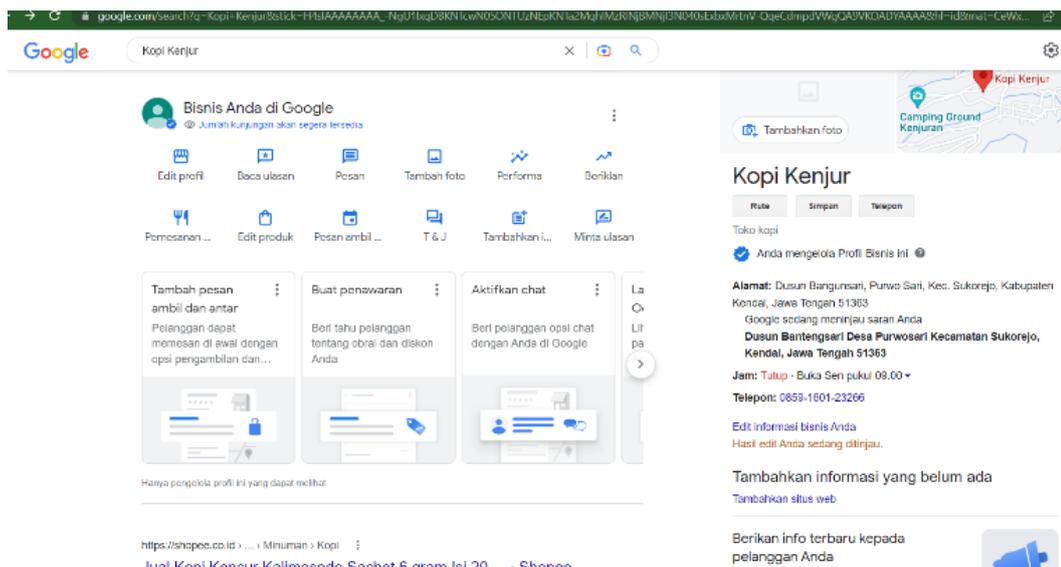
Gambar 5. Tangkapan Layar Akun Email Kopi Kenjur

Pembuatan sosial media Instagram dengan nama akun @kopikenjur di link <https://www.instagram.com/kopi.kenjur/> yang mulai dilakukan pada bulan kedua kegiatan pengabdian.



Gambar 6. Tangkapan Layar Akun Instagram Kopi Kenjur

Google My Business (GMB) dapat digunakan untuk mengelola informasi yang ditemukan pengguna Google saat menelusuri usaha yang dilakukan oleh Poktan Kenongo Sari dengan produk kopi kenjurnya dan menampilkan layanan yang ditawarkan. Saat orang menemukan bisnisnya di Google Maps dan melakukan penelusuran, maka calon pembeli dapat menemukan informasi seperti jam buka, situs, dan alamatnya. Tampilan utama seperti tercantum dalam gambar berikut:



Gambar 7. Tangkapan Layar Google My Business (GMB) Kopi Kenjur

Setelah semua platform pemasaran digital siap, diperlukan materi untuk mengisi konten sosial media Instagram @kopi.kenjur dan GMB berupa foto produk yang bagus untuk menarik minat pembeli. Proses pelatihan untuk admin sosial media dilakukan selama proses pendampingan usaha yang diikuti mitra khalayak sasaran seperti yang tercantum dalam foto berikut :



(a)



(b)

Gambar 8. Foto Kegiatan (a) Dengan Admin Poktan (b) Pelatihan Foto Produk

DISKUSI

Kegiatan yang dilakukan selama pengabdian ini memberikan luaran sebagai tolok ukur atau indikator dari keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan dimana ada perbedaan antara sebelum dan sesudah pengabdian yang dirinci dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2. Luaran dan Indikator Strategi Pemasaran Digital dan Temuan Hasil Pengabdian Masyarakat

Permasalahan	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Penurunan omset UMKM Mitra Kenongo Sari	Pemasaran belum secara daring / online	Luaran : memiliki akun IG , GMB Omset Naik 5%
Nama Kopi Kenjur Gunung Prau Kurang Dikenal	Belum memiliki identitas produk / logo	Luaran : Memiliki desain baru kemasan dan logo baru Kopi Kenjur

Menurut (Winarko, Sihabudin, and Dua 2020) perubahan sosial yang terdapat pada petani kopi gunung Kenjur yang diwakilkan oleh admin social medianya adalah adanya kemampuan untuk berinteraksi melalui dunia maya dengan pembeli produk kopi di kota lain. Kecakapan digital yang baru diperoleh ini ditunjukkan dengan penggunaan akun social media secara rutin mulai dari mengupload konten hingga memberikan respon yang cepat jika ada calon pelanggan baru maupun pelanggan lama yang melakukan pemesanan barang. Selain adanya peningkatan omset jika dibandingkan dengan sebelum kegiatan pengabdian, juga nama Kopi Kenjur Khas gunung Prau mulai mendapatkan perhatian di kalangan pecinta kopi local.

KESIMPULAN

Pada pengabdian ini ditemui beberapa tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan diantaranya kurangnya sinyal internet dan terbatasnya sarana modem dan penguat sinyal . Tetapi hal tersebut tidak menjadikan kendornya semangat anggota poktan dalam belajar pemasaran digital. Luaran-luaran yang telah dihasilkandiharapkan dapat dilanjutkan oleh kelompok Tani Kenongo Sari melalui admin sosial medianya , karena keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian. Pendampingan usaha berkelanjutan diharapkan dapat dilakukan khususnya dalam menjamin kontinuitas *update* materi konten promosi pemasaran agar selalu tersedia secara terus menerus dan hal tersebut dapat digunakan untuk masukan bagi perbaikan di masa mendatang. Saran untuk pelaksanaannya kedepan hendaknya dilakukan di wilayah lain dengan pendampingan

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih diberikan kepada Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Publikasi (DPPMP) Universitas Stikubank atas dukungannya dalam pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Internal tahun 2022-2023.

DAFTAR REFERENSI

- Bidang Pemasaran Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah. 2019. “.Roadmap Kopi Jawa Tengah 2020- 2023.”
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. n.d. “The Impact of Digitalization on Business Models. Digital Policy, Regulation and Governance.” <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>.
- CENTRISMED Fakultas Teknik Unisbank. *Laporan Kinerja UMKM Jawa Tengah Selama Awal Pandemi COVID -19*.
- Chaffey, D. & Smith, P. n.d. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Gretz, R. T., & Basuroy, S. n.d. “Why Quality May Not Always Win : The Impact of Product Generation Life Cycles on Quality and Network Effects in High-Tech Markets.”
- Hapsoro, Bayu Bagas. 2019. “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang.” *Jurnal Abdimas* 23 (2): 117–20.
- Klinik Konsultasi UMKM Jawa Tengah. n.d. *Laporan Kinerja UMKM Jawa Tengah 2018-2019*.
- Popa, Simona, Pedro Soto-Acosta, and Daniel Perez-Gonzalez. 2018. “An Investigation of the Effect of Electronic Business on Financial Performance of Spanish Manufacturing SMEs.” *Technological Forecasting and Social Change* 136 (November): 355–62. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>.
- Radyanto, M.R. 2021. “SISTEM PERBAIKAN BERKELANJUTAN UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DENGAN MENERAPKAN REKAYASA ULANG PROSES BISNIS.” *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri* 9 (298).
- Radyanto, M.R., and E.N. Hayati. 2020. “Design of Sustainable Production Performance Systems for MSMEs Creative Industry Sub Sector.” In *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1517. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1517/1/012016>.
- Winarko, Hilarius Bambang, Ahmad Sihabudin, and Mikhael Dua. 2020. “Integrated Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) [In Bahasa Indonesia Language].” *Jurnal MEBIS* 5 (1): 58–68. <http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/103/60>.
- Yannopoulos, P. . “Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation.”
- Yulfanis, A., Yuniarti, R., & Winarti, E. 2021. “Branding Upaya UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19.”