

**REBRANDING PRODUK KOPI “JAPUNG” DI DESA KARANGAN  
DENGAN PACKAGING BARU DAN DIGITAL MARKETING**

**REBRANDING OF “JAPUNG” COFFEE IN KARANGAN VILLAGE  
WITH NEW PACKAGING AND DIGITAL MARKETING**

Fadila Wardinelsa<sup>1</sup>, Ainun Putri Utari<sup>2</sup>, Ellsa Diana Putri<sup>3</sup>,  
Nevi Khorunnisak<sup>4</sup>, Mega Kumala Sari<sup>5</sup>, Yusuf Adam Hilman<sup>6</sup>

<sup>123456</sup> Universitas muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup>wadinelsa.fadila23@gmail.com, <sup>2</sup>ainunputriutari01@gmail.com, <sup>3</sup>putriellsa833@gmail.com,  
<sup>4</sup>nevikhorunnisak@gmail.com, <sup>5</sup>kumalam840@gmail.com, <sup>6</sup>adam\_hilman@umpo.ac.id

**Abstrak:** Desa Karangany adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Di Desa Karangany juga terdapat produsen kopi yaitu “Kopi Japung” milik Ibu Supartiwi yang berdiri sejak tahun 2008. Kopi ini memiliki cita rasa tersendiri dan istimewa dengan aroma yang khas, melalui proses produksi tradisional dan dengan peralatan yang sangat sederhana. Proses produksi dimulai dari penggorengan biji kopi dengan cara disangrai di wajan gerabah (kreweng) yang dibakar menggunakan kayu bakar. Selanjutnya biji kopi digiling menggunakan mesin menjadi bubuk kopi dan dibungkus menggunakan plastik kiloan sebagai kemasan untuk dijual ke warung-warung atau dijual melalui whatsapp. Dengan diadakannya Seminar Digital Marketing, Labeling dan Kemasan Produk tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Ponorogo mendampingi produsen Kopi Japung dalam hal pembuatan akun media sosial, logo, dan kemasan produk. Kegiatan dimulai dengan pengenalan, sosialisasi, evaluasi. Hasil dari kegiatan adalah kemasan produk lebih menarik dengan label Kopi Japung dengan perluasan pemasaran secara online.

**Kata Kunci:** Kopi, Strategi Pemasaran, UMKM.

**Abstract:** Karangany village is a village located in Badegan District, Ponorogo Regency, East Java Province. In Karangany Village there is also a coffee producer namely “Kopi Japung” owned by Mrs. Supartiwi which was founded in 2008. This Coffee has its own and special taste with a distinctive aroma, through a traditional production process and with very simple equipment. The production process starts with frying the coffee beans by roasting them in an earthenware pan (kreweng) which is fired using firewood. Furthermore, the coffee beans are ground using a machine to become coffee powder and wrapped using kilo plastic as packaging to be sold to stalls or sold via Whatsapp. by holding Digital Marketing, Labeling, and Packaging Product Seminars, Muhammadiyah university of Ponorogo empowerment team assists “Kopi Japung” producers in terms of creating social media accounts, logos, and product packaging. The activity begins with introductions, socialization, evaluation. The results of the activity are more attractive product packaging with the “Kopi Japung” label with the expansion of online marketing.

**Keywords:** Coffee, Marketing Strategy, MSMEs.

Received	Revised	Published
10 Agustus 2023	10 September 2023	20 September 2023

## Pendahuluan

Desa Karangany adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah ± 1. 418, 62 km<sup>2</sup> dan memiliki jumlah penduduk sebanyak ± 970.004. Desa Karangany memiliki empat dukuh yaitu Dukuh Poh sawit, Dukuh Dilem, Dukuh Tunggur, dan Dukuh Jaten. Mayoritas penduduk di Desa Karangany adalah petani, peternak, dan pelaku UMKM (Badegan, Ponorogo, 2023).

Masyarakat di desa Karang masih banyak yang menyandang status sebagai ibu rumah tangga. Tetapi, untuk UMKM di Desa Karang masih belum berkembang dengan baik.

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam famili Rubiaceae dengan genus *Coffe*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffe arabica* dan *Coffe Robusta*. Di Desa Karang terdapat salah satu UMKM yang memproduksi bubuk kopi. Bubuk kopi ini berbahan dasar dari biji kopi asli dari Lampung dan dicampuri oleh beras. Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM ini adalah cara pemasaran dan labeling pada produk yang dihasilkan. Sehingga Kondisi produk UMKM dalam aspek branding saat ini di Indonesia masih beragam, ada yang kuat ada pula yang lemah, bahkan ada juga yang belum melaksanakan branding produk. Banyak produk UMKM yang berkualitas namun belum kuat dalam hal branding padahal potensi UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui branding sangat dimungkinkan sesuai apa yang disampaikan (Setiawati, n.d.) Bahwa bisnis pemain kecil UMKM bisa berubah menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding produk yang kuat. Banyak UMKM yang belum memikirkan branding saat memulai usahanya disebabkan karena terbatasnya modal usaha. Meskipun beberapa UMKM telah menyadari peranan branding, ternyata masih banyak yang belum bisa melakukannya sendiri (Sudarwati & Satya, 2013) oleh karena itu, perhatian serius dari berbagai pihak termasuk akademisi diperlukan. Dalam membangun brand, hal yang harus direncanakan salah satunya ialah mendesain logo sebagai identitas visual (Oscario, 2013)

Hasil penelitian terhadap logo dan kaitannya dengan ekuitas brand dimana kompleksitas logo sebuah brand adalah terbukti menjadi faktor penting dalam *brand recognition* dan *brand attitude* (Van Grinsven & Das, 2016) Daniel Surya Chairman South East Asia, bersama dengan brand designer Tiara Nathalia dan Desi Natalia melalui Okezone.com menuturkan pentingnya aspek visual brand yakni brand perlu diperkenalkan dan dipelihara, salah satunya melalui *brandmark* dan *brand application*. Untuk meraih kepercayaan konsumen, maka perlu konsistensi termasuk pada *brandmark* dan *brand application*. Sepemikiran dengan mereka, (Setiawati, n.d.) berpendapat bahwa identitas yang konsisten dapat memperkuat persepsi sebuah brand. Berdasarkan hal tersebut maka *brandmark* termasuk logo sebagai pengenal brand yang konsisten diaplikasikan di berbagai media sangat penting bagi produk UMKM.

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam *famili Rubiaceae* dengan *genus Coffe*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffe arabica* dan *Coffe Robusta*. Di Desa Karang terdapat salah satu UMKM yang memproduksi bubuk kopi. Bubuk kopi ini berbahan dasar dari biji kopi asli dari Lampung dan dicampuri oleh beras. Dengan proses pembuatan bubuk kopi masih tradisional dengan cara biji kopi di sangrai menggunakan wajan grabah (kreweng), kayu yang dibakar sehingga menghasilkan bara api dan aroma yang khas. Selanjutnya biji kopi yang sudah di sangrai, digiling menggunakan mesin giling dan dibungkus menggunakan plastik kiloan sebagai kemasan untuk diperjualbelikan. Pengemasan yang masih sangat sederhana ini sangat rentan terhadap kerusakan dan kebocoran pada saat pengiriman, terbatas masa simpan serta tidak menarik. Pengemasan sederhana tersebut dianggap belum layak apabila penjualan bubuk kopi hendak dikembangkan melalui pasar modern atau pasar digital di masa mendatang.

Untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM ini Tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Ponorogo mengadakan Seminar *Digital*

*Marketing, Labeling, dan Kemasan Produk* yang diadakan di Aula Balai Desa Karang. Setelah seminar diselenggarakan, kami memfokuskan pada salah satu pelaku UMKM yaitu produk “Kopi Japung”. Pada awalnya kopi Japung ini belum memiliki kemasan yang layak, kami membantu proses pengemasan yang baik yaitu menggunakan *standing pouch* sebagai kemasan yang baru. Kemudian Tim pengabdian juga turut memberikan desain logo kopi “Japung” ini untuk labeling pada kemasan kopi Japung. Setelah berhasil mengubah kemasan produk kopi Japung yang baru dan memberikan label produk, selain itu tim pengabdian juga ikut serta membantu memasarkan produk dengan cara mendaftarkan akun media sosial instagram. Sehingga, produk kopi Japung Asli Desa Karang Kecamatan Badegan dapat dikenal dan diterima oleh khalayak umum.

## Metode

Seminar *Digital Marketing Labeling dan Kemasan Produk* pada pelaku UMKM yang dilaksanakan pada 12 Agustus 2023 di Balai Desa Karang. Bersama pemateri M.Fajrul Aryadi selaku Direktur Utama PT Ismart Mulia Sejahtera dan CEO Cahaya langit Digital. Pelaksanaan dimulai dengan mengkomunikasikan permasalahan yang ada terkait pemasaran produk, logo dan kemasan produk sebagai bagian dari branding. Dalam pelaksanaan program ini, ada 2 sesi yang dilakukan yaitu :

1. Penjabaran materi terkait digital marketing produk oleh pemateri yang berpengalaman dalam sektor UMKM. Kemudian setelah penjabaran materi dilakukan sesi tanya jawab antara *audience* dengan pemateri agar masalah yang dihadapi pelaku UMKM dapat terpecahkan dan sedikit mendapat solusi.
2. Membuatkan desain logo untuk seluruh pelaku UMKM yang hadir pada seminar tersebut, mendaftarkan akun media sosial instagram untuk pemasaran lebih luas, dan membuatkan kemasan produk yang layak *standing pouch* supaya produk lebih aman dan menarik.

## Hasil dan Pembahasan

Tim Pengabdian melakukan koordinasi dengan pelaku UMKM yang ada di Desa Karang yang termasuk dalam survey lapangan dilakukan untuk mengetahui lokasi dan tempat pelaku UMKM. Dari hasil diskusi yang dilakukan permasalahan yang dihadapi adalah labeling dan pengemasan produk yang masih kurang menarik.

Kegiatan pembuatan logo dan kemasan produk dilakukan di Balai Desa Karang. Dalam Seminar *Digital Marketing Labeling Produk* ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan terkait brand hasil dari UMKM.

1. Memberi informasi terkait pentingnya sebuah label kemasan dan pengemasan dalam sebuah penjualan. Beberapa hal diantaranya adalah :
  - a. Pentingnya merk usaha dan label kemasan
    - Menurut Kotler dan Keller merk adalah nama, istilah, tanda atau simbol maupun kombinasi yang bertujuan untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual atau [un]kelompok penjual serta membedakan dari pesaing. Jadi merk adalah sebuah identitas yang mampu mempermudah konsumen untuk mengingat produk tersebut. Begitupun dengan label kemasan mampu mempermudah untuk menandai bahwa produk tersebut sudah memiliki merk usaha.
    - Menurut Kotler dan Amstrong kemasan atau packaging adalah kegiatan yang melibatkan mendesain, dan memproduksi untuk melindungi sebuah produk . Dapat diartikan kemasan melibatkan desain agar pesan mudah tersampaikan

- kepada konsumen. Selain sebagai wadah prooduk kemasan juga sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan.
- b. Manfaat merk usaha, label kemasan dan pengemasan dalam pembuatan usaha
- Menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI bekerja sama dengan Japan Internasional Cooperation Agency (2007) pemakaian merk berfungsi sebagai:
- 1) Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersamaan atau badan hukum dengan produksi yang lain atau badan hukum lainnya.
  - 2) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut merknya.
  - 3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya
  - 4) Menunjukkan asal barang/jasa yang dihasilkan
- Menurut Direktorat Jendral Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian RI (2012) secara umum fungsi kemasan adalah
- 1) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari ultraviolet, panas, kelembapan udara, benturan, serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
  - 2) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.
  - 3) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman, dan penyimpanan
- c. Tata cara pembuatan label pengemasan
- Label usaha sangat dibutuhkan sebagai pengenalan produk begitupun dengan label kemasan dan pengemasan yang rapi memberikan tampilan yang bagus sehingga menarik pembeli. Pemahaman yang diberikan kepada pelaku UMKM di desa Karangn sebagai sasaran pengabdian masyarakat adalah bagaimana caranya membuat label serta pengemasan yang unik dan menarik dan juga mudah dibawa kemana-mana oleh konsumen. Hal-hal yang disampaikan adalah sebagai berikut:
- 1) Penggunaan warna yang cerah agar lebih terlihat
  - 2) Desain kemasan yang sederhana dan mudah dibawa kemana-mana
  - 3) Penggunaan font yang menarik
  - 4) Penambahan informasi penting seperti No. HP, alamat UMKM
  - 5) Menggunakan kemasan yang terjangkau
2. Pendampingan strategi label kemasan dan pengemasan produk UMKM Kopi Japung, pada sesi ini membahas tentang :
- a. Evaluasi dilakukan terhadap label usaha dan pengemasan terkait logo, tulisan, gambar, dan keterangan terkait produk.
  - b. Membuat alternatif desain label usahga dan label kemasan serta pengemasan berupa nama, merk, gambar, dan sebagai pembeda kualitas bisa ditambahkan komposisi kandungan campuran kopi.
- Pengambilan keputusan pelaku UMKM Kopi Japung untuk menggunakan merk usaha yang sudah ada atau membuat yang baru.

**Tabel.1 Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan**

<b>NO.</b>	<b>Sebelum Pendampingan</b>	<b>Setelah Pendampingan</b>
1.	Strategi pemasaran Dijual di warung-warung terdekat dan melalui Whatsapp, dikemas menggunakan plastik, dan dijual per kg	Strategi pemasaran Melakukan pemasaran melalui media sosial, bukan hanya melalui Whatsapp dengan menggunakan standing pouch dengan kemasan yang ada merk dan labelnya
2.	Kemasan Kemasan yang ada plastik polos dan sederhana, karena lebih mengutamakan fungsi kemasan sebagai wadah pembungkus bukan menarik minat konsumen	Kemasan dibedakan menjadi dua jenis, ada yang besar dan ada juga yang kecil. Tak hanya itu, kemasan menjadi lebih rapi, efisien, dan aman untuk dibawa kemana-mana oleh konsumen. Dan tentunya dengan kemasan yang lebih menarik minat konsumen



*Gambar 1. Pelaksanaan Seminar Digital Marketing*



*Gambar 2. Foto bersama dengan 10 pelaku UMKM*



*Gambar 3. Foto Produk Kopi Japung*



*Gambar 4. Foto pemilik UMKM Kopi Japung*

## **Kesimpulan**

Pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM dengan akses online untuk berpartisipasi dalam media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* produk mereka seringkali menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya penggunaan media digital, serta belum memahami sejauh mana manfaat dan peran penggunaan media digital. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan program kerja berupa pendampingan secara berkala kepada pelaku usaha UMKM Kopi “Japung” terkait dengan pembuatan label untuk membuat kemasan yang menarik. Program kerja tersebut berupa Seminar Digital Marketing, *Labeling* Produk, dan Kemasan pada pelaku UMKM di Desa Karang dan terfokus pada UMKM Kopi Japung yang telah berjalan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak. Dengan harapan diadakannya seminar ini dapat menunjang dan mengembangkan UMKM yang ada di wilayah Desa Karang, Badegan, Ponorogo.

## **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak LPPM Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga Pemerintah Desa Karang yang telah membantu mensukseskan pelatihan digital marketing UMKM

## **Referensi**

*Badegan, Ponorogo.* (2023). [https://id.wikipedia.org/wiki/Badegan%2C\\_Ponorogo](https://id.wikipedia.org/wiki/Badegan%2C_Ponorogo)

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>

- Setiawati, S. D. (n.d.). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). *STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH*. 4(1).
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>