

UPAYA STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK KOPI C.I.K.K.O HASIL PETANI KUNINGAN

Salsabila Nuraini¹, Febian Rifky Fadhillah², Aldo Muhammad Syakir³, Salman Muntaha⁴

¹Jurusan Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta

² Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

³ Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Jakarta

⁴Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat, Jakarta, Kode Pos : 15411

* Email : sabil.aini10@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis. Desa Cikondang hanya terdapat satu petani kopi yaitu Bapak Bomin. Beliau biasanya menjual hasil panennya dalam bentuk buah kopi langsung ke pasar yang mana membuat nilai jual dari kopi itu sendiri sangatlah rendah. Dalam satu tahun terakhir pihak karang taruna yang ada di Desa Cikondang melakukan kerja sama dengan beliau dalam upaya meningkatkan nilai jual dari kopi tersebut dan memperluas jangkauan pemasaran dari hasil panen Bapak Bomin. Kopi C.I.K.K.O terpilih menjadi nama brand kopi tersebut yang mana berarti kopi cikondang atau kopi yang berasal dari daerah cikondang. Namun karena keterbatasan sumber daya manusia di karang taruna tersebut mengakibatkan proses pemasaran kopi C.I.K.K.O ini sendiri tidak berjalan secara konsisten dan belum dipasarkan ke daerah selain kuningan. **Tujuan** program kegiatan KKN adalah untuk memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran secara offline dan online agar brand Kopi C.I.K.K.O diketahui oleh masyarakat luas. **Metode** program kegiatan KKN adalah dengan melakukan pemasaran secara offline ke coffe shop dan online ke akun sosial media instagram. **Hasil** dari program KKN adalah brand kopi C.I.K.KO sudah diketahui oleh dua coffeshop sekaligus diolah langsung oleh barista dan diketahui oleh masyarakat luas di sosial media Instagram.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Marketing strategy is a necessary process and the methods and strategies must be constantly updated according to the existing social demands. Without proper and effective adjustment to new environments, it will be disrupted by other companies, especially those with similar production activities. There is only one coffee farmer in Cikondang village, namely Mr. Bomin. He usually sells his harvest in the form of coffee cherries directly to the market which makes the selling value of the coffee itself very low. In the past year, the youth organizations in Cikondang Village have collaborated with him in an effort to increase the selling value of the coffee and expand the marketing reach of Mr. Bomin's harvest. C.I.K.K.O coffee was chosen as the name of the coffee brand, which means cikondang coffee or coffee originating from the cikondang area. However, due to limited human resources in the youth organizations, the marketing process for C.I.K.K.O coffee itself does not run consistently and has not been marketed to areas other than Kuningan. The purpose of the Community Service Program is to provide a new understanding of offline and online marketing so that the Kopi C.I.K.K.O brand is known by the wider community. **The method** of the KKN activity program is to do offline marketing to coffee shops and online to Instagram social media accounts. **The result** of the KKN program is that the C.I.K.KO coffee brand has been known by two coffeeshops as well as processed directly by the barista and known by the wider community on social media Instagram.

Keywords: *Marketing strategy, Small Medium Enterprise*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan diimplementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.

Ada dua kata dalam "strategi pemasaran", kata strategi dan kata pemasaran. Konsep strategi Glueck, dikutip lagi dalam R. A. Supriyono (1990: 10), adalah respons yang berkelanjutan/terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal. Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Philip Kotler, 1991:20). Singkatnya, strategi pemasaran adalah proses yang diperlukan, dan metode dan strategi harus terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan sosial yang ada. Jika tidak disesuaikan dengan baik dan efektif dengan lingkungan baru, maka akan terganggu oleh perusahaan lain, terutama yang memiliki kegiatan produksi serupa.

Pada program kegiatan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness pada UMKM dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui promosi. Strategi pemasaran dan konsep promosi yang tepat. Karena, jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan.

Desa Cikondang hanya terdapat satu petani kopi yaitu Bapak Bomin. Beliau biasanya menjual hasil panennya dalam bentuk buah kopi langsung ke pasar yang mana membuat nilai jual dari kopi itu sendiri sangatlah rendah. Dalam satu tahun terakhir pihak Karang Taruna yang ada di Desa Cikondang melakukan kerja sama dengan beliau dalam upaya meningkatkan

nilai jual dari kopi tersebut dan memperluas jangkauan pemasaran dari hasil panen Bapak Bomin. Kopi C.I.K.K.O terpilih menjadi nama brand kopi tersebut yang mana berarti kopi cikondang atau kopi yang berasal dari daerah cikondang. Namun karena keterbatasan sumber daya manusia di Karang Taruna tersebut mengakibatkan proses pemasaran kopi C.I.K.K.O ini sendiri tidak berjalan secara konsisten dan belum dipasarkan ke daerah selain kuningan.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk implementasi kegiatan pengabdian pada masyarakat dan dalam rangka perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Program kegiatan mengutamakan praktek konkret di masyarakat, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar.

Melihat dari latar belakang yang dihadapi mitra yakni masyarakat dengan masalah kurangnya strategi pemasaran baik secara offline dan online. Tujuan dari program kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berjudul "Upaya Strategi Pemasaran Terhadap Produk Kopi C.I.K.K.O Hasil Petani Kuningan" adalah untuk meningkatkan Brand Awareness pada UMKM tersebut dan juga memperluas jangkauan lokasi pemasaran sehingga produk kopi tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlangsung selama Waktu pelaksanaan selama lima hari bulan dari tanggal 28 Juli – 1 Agustus 2022, bertempat di Desa Cikondang pada UMKM Kopi C.I.K.K.O yang mana merupakan kopi hasil petani kuningan yang bekerjasama dengan Karang Taruna Desa Cikondang, dengan judul Upaya Strategi Pemasaran Terhadap Produk Kopi C.I.K.K.O Hasil Petani Kuningan untuk meningkatkan Brand Awareness pada UMKM tersebut dan juga memperluas jangkauan lokasi pemasaran sehingga produk kopi tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu kegiatan yang bermanfaat bagi petani kopi dan Karang Taruna yang ada di Desa Cikondang dengan memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran secara offline dan online. Output yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu bertambahnya pengetahuan petani kopi dan Karang Taruna di Desa Cikondang.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Adapun rangkaian kegiatan yang telah dilakukan dalam program kerja adalah sebagai berikut:

- Survey lokasi kegiatan KKN
Survey lapangan atau survey lokasi adalah tahapan awal yang sangat penting dalam merencanakan suatu kegiatan yang diinginkan. Dalam mencari tempat untuk kegiatan KKN, penulis memilih mencari lokasi kegiatan KKN di daerah kampung halaman salah satu anggota kelompok yang sesuai dengan tema yakni “Upaya Strategi Pemasaran Terhadap Produk Kopi C.I.K.K.O Hasil Petani Kuningan”. Dalam melaksanakan program kerja yang berkegiatan secara tatap muka dengan memenuhi protokol kesehatan dengan tujuan memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran secara offline dan online. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 28 Juli 2022 dengan dihadiri oleh Karang Taruna Desa Cikondang yang diadakan di kebun kopi milik Bapak Bomin. Di sana dijelaskan bagaimana selama ini mekanisme pemasaran kopi hasil tangan Bapak Bomin. Sangat disayangkan selama ini kopi langsung dijual tanpa *divoasting* terlebih dahulu sehingga nilai jual kopi sangat rendah. Pihak Karang Taruna juga menjelaskan bagaimana brand kopi C.I.K.K.O itu sendiri dibuat dan bagaimana cara pemasaran yang telah dilakukan oleh mereka dalam kurun waktu satu tahun belakangan ini.



Gambar 1. Foto Bersama di kebun kopi

- Permohonan surat ketersediaan untuk menjadi mitra KKN

Surat permohonan tersebut sebagai dokumen formal yang menjadi bukti bahwa kegiatan KKN yang akan dilakukan tersebut resmi diajukan untuk kebutuhan menuntaskan jenjang pendidikan yang sedang ditempuh.

- Pengabdian terhadap Mitra Kerja
Kegiatan yang dilakukan pada Karang Taruna Desa Cikondang dan Bapak Bomin selaku petani kopi dengan upaya memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran secara offline dan online agar brand Kopi C.I.K.K.O diketahui oleh masyarakat luas. Sangat disayangkan petani kopi menjual hasil panennya langsung ke pasar sehingga membuat nilai jual sangat rendah. Dengan adanya kerjasama antara pihak Karang Taruna Desa Cikondang dengan Bapak Bomin, maka lahirlah Brand Kopi C.I.K.K.O. Satu tahun sudah usia dari Brand Kopi C.I.K.K.O namun pemasaran hanya dilakukan sekitar Kuningan saja, oleh karena itu dalam program KKN ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran secara offline dan online agar brand Kopi C.I.K.K.O diketahui oleh masyarakat luas.
- Pemasaran Offline
Dilakukan di dua coffee shop yang berbeda dengan tujuan memperkenalkan kopi hasil petani dari Kuningan.



Gambar 2. Foto Bersama barista di coffee shop

- Pemasaran Online
Dilakukan di salah satu media sosial yaitu Instagram dengan memasukkan produk kopi C.I.K.K.O agar dapat dibeli secara online. Tujuan lain untuk meningkatkan exposure dengan cara memposting produk kopi ini di Instagram pribadi kami dan juga Instagram kelompok kami sehingga produk ini akan di

lihat followers kami yang dimana beberapa followers kami adalah seorang barista.



Gambar 3. Foto Produk Kopi C.H.I.K.K.O

4. KESIMPULAN

KKN merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan tempat bagi mahasiswa untuk belajar dan mengabdikan kepada masyarakat. Dengan adanya KKN ini diharapkan mahasiswa dapat berperan dan berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat sebab tidak hanya ilmu yang perlu diterapkan tetapi bagaimana cara mahasiswa menyatu dengan lingkungan masyarakat.

Dalam kegiatan pemberdayaan UMKM “Kopi C.I.K.K.O” yang berlokasi di Desa Cikondang Kecamatan Hantara Kabupaten Kuningan. Kami menginovasi usaha dalam pemasaran yang sangat cocok untuk pemilik UMKM di zaman era modern ini, bukan hanya itu saja tetapi juga mampu meningkatkan stabilitas pengembangan usaha menjadi lebih meningkat tinggi apabila pemilik UMKM mampu mengikuti perkembangan pasar modern saat ini dengan serba menggunakan teknologi agar pemilik usaha mampu bersaing dan dapat menganalisis perkembangan usaha melihat peluang bisnis dengan mengikuti

perkembangan zaman modern saat ini. Kegiatan ini juga bermanfaat bagi pemilik usaha untuk mendapatkan pengalaman baru tentang bagaimana cara untuk mengantisipasi untuk mempertahankan usahanya dan lebih berkembang dengan memunculkan kreativitas-kreativitas dan inovasi baru yang siap untuk bersaing dalam pasar modern yang saat ini serba menggunakan basis teknologi.

SARAN

Disarankan kepada Mahasiswa KKN kedepannya untuk membuat program KKN yang lebih kreatif dan inovatif agar kegiatan KKN lebih menarik dan memberikan manfaat banyak kepada masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kegiatan KKN ini khususnya kepada Mitra yang bersedia untuk bekerja sama, DPL yang telah memberikan bimbingan kepada kami, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga kegiatan yang kami lakukan berjalan secara baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.