
Branding Produk Pertanian Komoditas Kopi di Desa Puspo, Kec Puspo, Pasuruan

Branding of Coffee Commodity Agricultural Products in Puspo Village, Puspo District, Pasuruan

Muhammad Azriel Yahya¹, Dona Wahyuning Laily²

^{1,2}) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: azrielyahya4@gmail.com

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 18 Juni 2023

Accepted: 09 Juli 2023

Keywords: *Branding, Agricultural Products, Coffee*

Abstract : *Counseling activities to determine the influence of coffee product branding strategies on increasing income and consumer loyalty in the framework of community service activities carried out in Puspo Village, Pasuruan aim to form the Rukun Maju Sejahtera Forest Farmer Group in overcoming the problem of lack of branding of robusta and arabica coffee products. The method of implementation of activities includes the preparatory stage and the implementation stage. Based on research that has been carried out, branding strategies are very feasible to be applied to agricultural products. Strategies that can be applied to branding robusta and arabica coffee products are producer branding, no branding, geographical branding, and retail branding.*

Abstrak

Kegiatan penyuluhan untuk mengetahui pengaruh strategi branding produk kopi terhadap peningkatan pendapatan dan loyalitas konsumen dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Puspo, Pasuruan bertujuan untuk membantu Kelompok Tani Hutan Rukun Maju Sejahtera dalam mengatasi permasalahan kurangnya branding produk kopi robusta dan arabika. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan strategi branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian Strategi yang dapat diterapkan untuk membranding produk kopi robusta dan arabika yaitu producer branding, no branding, geographical branding, dan retail branding.

Kata Kunci: Branding, Produk Pertanian, Kopi

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin meningkat baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan kehidupan bisnis yang dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan strategi dalam mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, dan menarik konsumen. Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan dan dipertimbangkan oleh setiap bisnis adalah cara memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelaku bisnis perlu berpikir tentang bagaimana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan merupakan aset perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan keputusan pembelian sedemikian rupa agar pelanggan tetap loyal terhadap produknya (Rofii et al., 2022).

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Konsumen memperoleh atau membeli barang setelah melalui proses atau tahapan-tahapan sebelumnya, seperti mengumpulkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*), kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membangun *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Brand atau merek adalah nama, desain, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya yang menggambarkan dan menjelaskan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Brand kini tumbuh menjadi aset terbesar perusahaan. Permasalahan yang dihadapi oleh petani kopi di desa Puspo, Kabupaten Pasuruan adalah kurangnya *branding* yang kuat terhadap hasil pertaniannya. Kopi yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Hutan di desa Puspo adalah Kopi Arabika dan Kopi Robusta (Lavikka, 2008).

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies kopi yang dikenal secara umum adalah Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Sebelum dapat diminum, kopi melalui proses panjang terlebih dahulu, yaitu mulai dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin atau dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya, yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian, biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum (Haimid et al., 2012).

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada Kelompok Tani Hutan (KTH) di Desa Puspo, Kabupaten Pasuruan dalam *branding* produk kopi untuk meningkatkan pendapatan.

METODOLOGI

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan Branding produk kopi ini dilaksanakan selama empat bulan, mulai tanggal 13 Februari-31 Mei di Desa Puspo, Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan. Tujuan kegiatan ini untuk mengatasi permasalahan kurangnya branding produk kopi KTH Rukun Maju Sejahtera. Hasil yang diharapkan dari adanya kegiatan ini adalah meningkatnya pendapatan Kelompok Tani Hutan Rukun Maju Sejahtera serta dapat mempertahankan konsumen dan pasar.

Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu :

1. Tahap Persiapan. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada para kelompok tani mengenai permasalahan dalam pemasaran. Mengumpulkan data dengan studi literatur (dokumen) atas hasil dari penelitian terdahulu serta dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian seperti buku, artikel, dan sumber-sumber lainnya.

2. Tahap pelaksanaan. Pemberian materi dan sosialisasi, pendampingan dan penerapan strategi branding produk kopi, dan melakukan evaluasi strategi untuk mengetahui keberhasilan strategi *branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap produk, termasuk produk pertanian, memiliki beragam ciri, tanda, isyarat atau sejenisnya yang dipakai oleh konsumen untuk menentukan produk pertanian yang mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Keputusan membeli atau tidak suatu produk pertanian merupakan hasil mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menghubungkan beragam karakteristik produk tersebut dengan kebutuhan konsumen. Semakin memenuhi ekspektasi kebutuhannya maka semakin besar kemungkinan akan membeli produk tersebut.

Ciri atau karakteristik sebuah produk pertanian umumnya dapat diklasifikasi menjadi dua yaitu ciri intrinsik (umumnya karena proses biologis yang secara alamiah terkadung dalam produk pertanian seperti rasa, kandungan nutrisi, ukuran, bentuk, dan warna) dan ciri ekstrinsik (umumnya bukan karena fisik alamiahnya tetapi ciri yang sengaja ditambahkan seperti harga, label, iklan).

Kaitannya dengan mem-branding produk pertanian maka penambahan ciri ekstrinsik (misalnya label) pada produk pertanian akan menjadi sangat penting ketika ciri intrinsiknya tidak diketahui. Contoh pemberian label pada kopi arabika dan robusta milik KTH Rukun Maju Sejahtera akan membuat konsumen mampu membedakan dan mengetahui bahwa kopi yang mereka gunakan adalah produk milik KTH Rukun Maju Sejahtera. Pelabelan produk akan memperbesar peluang produk dapat dijual dengan harga lebih premium. Pelabelan berarti konsistensi kualitas produk. Hal ini menjadi masalah besar bagi produk pertanian mengingat variasi proses biologis yang dipengaruhi oleh iklim, lingkungan tumbuhnya, atau perlakuan terhadap produk selama proses pertumbuhannya.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Di Desa Puspo

Branding memiliki beberapa proses tahapan.

1. Kesadaran perusahaan terhadap merek atau disebut brand awareness. Brand Awareness sangat penting untuk perkembangan suatu produk karena pada tahap ini pembuat produk berusaha agar produknya dikenali oleh masyarakat dan juga tentunya masyarakat luas akan menyadari keberadaan produk tersebut

2. Pengetahuan konsumen terhadap merek dari suatu produk tertentu atau disebut brand knowledge. Brand knowledge dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang.
3. Konsumen telah memahami citra suatu merek atau brand image. brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.
4. Konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu merek atau disebut brand experience. Brand experience atau pengalaman terhadap suatu merek merupakan pengalaman berupa sensasi, perasaan, pikiran, dan respons perilaku yang dirasakan konsumen. Respon-respon ini dipicu oleh identitas atau desain dari suatu brand. Contohnya adalah kemasan, cara dan gaya komunikasi, hingga lingkungan yang dirasakan dari produk tersebut.
5. Kesetiaan konsumen pada suatu merek atau brand loyalty, hingga akhirnya mencapai tahap konsumen memiliki kepercayaan penuh pada suatu merek atau disebut juga brand spirituality.

Strategi Branding dalam Pemasaran Produk Pertanian White et al (1996) dan Docherty (2012) memberikan model kapan sebaiknya produk pertanian di-branding berdasarkan karakteristik produk dan kemampuan produsen (petani) dalam mengontrol variasi biologis sehingga mampu mengendalikan atribut yang dikehendaki sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 2. Model ini dapat dijadikan rujukan untuk mem-branding produk pertanian seperti kopi arabika dan robusta yang dihasilkan oleh KTH Rukun Maju Sejahtera (Docherty, 2012). Berdasarkan model tersebut terdapat variasi cara membranding produk kopi robusta dan arabika yaitu:

1. *Producer Branding*

Jika produsen mampu mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertanian yang diinginkan atau mampu mengelola secara konsisten grading untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan maka branding berbasis nama produsen dapat dipakai sebagai ciri khasnya.

Kemampuan produsen mengendalikan variasi biologis terhadap produk pertaniannya

Atribut atau karakteristik produk pertanian	Ciri intrinsik nyata	(I) ProducerBranding	(II) NoBranding
	Ciri intrinsik tersembunyi	(IV) RetailBranding	(III) GeographicalBranding

Gambar 2. Model Pengembangan Branding Produk Pertanian

Hal ini akan menggiring konsumen kepada citra bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen tertentu sangat unggul dibanding produsen lainnya. Producer branding ini membedakan produk pertanian yang sama yang dihasilkan dari produsen lain dan menambahkan nilai lebih, baik di tingkat eceran maupun penyalur. Jika branding sudah kuat sebenarnya hal yang dilakukan produsen adalah kegiatan yang minimal seperti menambahkan label sudah mampu menjual dengan harga premium.

2. *No branding*

Jika ciri intrinsik dapat diketahui dan produsen memiliki kemampuan terbatas bahkan sama sekali tidak ada kemampuan mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertaniannya maka sebaiknya produk tersebut tidak usah di-branding dalam pemasarannya. Dalam kasus ini semua produk dianggap tidak ada bedanya karena konsumen bisa dengan jelas melihat, merasa, meraba sendiri untuk memilih produk yang terbaik baginya. Usaha untuk mem-branding justru akan menambah biaya pemasaran yang tidak akan berpengaruh signifikan terhadap besarnya volume penjualan. Untuk membayangkannya maka kita bisa melihat produk pertanian yang dijual di pasar tradisional sehari-hari.

3. *Geographical branding*

Jika ciri intrinsik tidak dapat diketahui dan produsen memiliki kemampuan terbatas bahkan sama sekali tidak ada kemampuan mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertaniannya maka branding berdasarkan tempat asal produk, wilayah regional, bahkan asal negara (faktor geografis) bisa dijadikan pijakan branding bagi produk pertanian bersangkutan jika memang kondisi tempat geografis tersebut secara konsisten mempengaruhi atribut khas produk pertanian tersebut.

4. *Retail branding*

Jika atribut intrinsik produk pertanian tidak diketahui atau tersembunyi tetapi produsen memiliki kemampuan untuk mengontrol variasi biologis atribut produk pertaniannya atau produsen mampu mengelola secara konsisten grading untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan maka retail branding bisa menjadi pilihan. Branding tipe ini hampir mirip dengan producer branding tapi di pasar, branding bisa dibuat bervariasi dan branding yang dibuat tersebut bukan menjadi milik produsennya. Biasanya variasi branding dibuat di tingkat ritel sehingga bisa saja produk pertanian dari lahan yang sama diberi branding berbeda atau jenis produk pertanian dari spesies yang identik diberi branding berbeda tergantung jaringan pemasaran dan segmen pasar yang ingin dituju (Pay et al., 1996).

Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2013) menjelaskan bahwa Marketing public relations adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh Marketing public relations untuk membangun brand awareness.

Tahap Marketing public relations: Low Price Doesn't Mean Low Quality

Untuk membangun kesadaran merek, perlu dilakukan langkah-langkah yang berguna untuk melihat nilai merek atau perusahaan di mata masyarakat. Tahap ini menggunakan proses perencanaan strategis beberapa langkah yang dicetuskan oleh Whalen yang meliputi analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi.

1. Analisis situasi: Slowly but sure

Analisis situasi dilakukan untuk menganalisa keadaan yang sering terjadi di perusahaan. Dalam menganalisis situasi diperlukan SWOT, Contoh keunggulan atau kekuatan seperti menggunakan bahan-bahan yang high ingredients dan menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi dan bebas bahan kimia. Contoh kelemahan adalah seperti produksi kopi yang sedikit. Contoh dari Opportunity adalah banyak kopi dimana dalam proses budidayanya menggunakan bahan kimia seperti pupuk dan obat-obatan, konsumen menginginkan kopi yang berkualitas tinggi dan aman serta menyehatkan, melihat adanya peluang tersebut KTH Rukun Maju Sejahtera dapat menciptakan kopi yang berkualitas tinggi dan menyehatkan karena menggunakan bahan-bahan organik.

2. Objektif: New Innovations to Expand The Market

Sebagai sebuah brand kopi. Kopi KTH Rukun Maju Sejahtera perlu melakukan program-program yang dapat merangsang konsumen untuk mau membeli produk. seperti membuat inovasi baru dengan kopi yang lebih bervariasi untuk memperoleh perubahan perilaku sesuai dengan yang diharapkan yaitu mencapai segmentasi pasar yang lebih luas, seperti mengadakan partnership dengan pabrik-pabrik industri kopi atau toko-toko yang menjual kopi yang memang cocok apabila dipadukan dengan jenis kopi yang dibudidayakan kelompok tani hutan, juga perlu menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui sosial media dengan melakukan promosi, mengadakan campaign dan lainnya.

3. Target: Coffee Drinkers Do Not Focus on Age and Gender

Kelompok tani hutan perlu memfokuskan target sarannya pada semua kalangan umur. Khalayak yang lebih memiliki banyak audiens juga biasanya lebih aktif bersosial media sehingga memungkinkan terjadinya pemasaran di platform digital yang dilakukan oleh customer.

4. Pesan: Affordable with High Quality Coffee

Kelompok Tani Hutan perlu memiliki pesan khusus yang memang ingin disampaikan ke audience nya untuk membangun brand awareness, pesan yang ingin disampaikan lebih mengarah pada kualitas produk yang mereka jual. Mereka mengatakan bahwa meskipun harga produk mereka cukup affordable, mereka dapat menjamin bahwa kualitas produk mereka sangat baik dengan pemilihan bahan-bahan yang baik. Perusahaan juga perlu menyesuaikan harga produknya dengan pendapatan rata-rata di Indonesia, meskipun demikian perusahaan harus tetap berusaha dengan maksimal untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumennya.

5. Taktik: Research, Unique, and Quality

Taktik harus direncanakan secara rinci serta menghitung biaya yang akurat yang kemudian dijabarkan ke dalam sebuah timeline. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk publikasi dan tidak memakan biaya banyak adalah sosial media. KTH perlu banyak melakukan campaign melalui sosial media untuk menyadarkan konsumen mengenai brand serta produknya. KTH juga harus melakukan riset kepada konsumen untuk mencari tahu apa persepsi masyarakat tentang brandnya. Kopi yang diproduksi harus memiliki kualitas yang baik. Sehingga hal ini membuat merubah mindset masyarakat bahwa meskipun murah, mereka punya prinsip yang serius dan juga memiliki kualitas yang baik.

6. Evaluasi: Marketing evaluation is important.

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses perencanaan Public Relations, hal yang dilakukan adalah mengukur output, dampak dari output, dan outcome yang diperoleh. Proses

evaluasi sangat penting dilakukan apakah campaign atau kegiatan yang telah dilakukan memberikan efek seperti apa kepada perusahaan, KTh perlu melakukan evaluasi marketing untuk melihat dan merekap sales yang menghasilkan bahwa selalu ada kenaikan sales setiap dilakukannya promo atau campaign.

Tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi, strategi inilah yang akan membantu terbentuknya brand awareness. Strategi Marketing public relations dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (Three Ways Strategy), yaitu:

1. Pull Strategy, upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya.
2. Push Strategy, upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan.
3. Pass Strategy, sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data terkait strategi branding yang dapat dilakukan oleh KTH Rukun Maju Sejahtera terhadap produk kopi robusta dan arabika dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian sama seperti strategi branding produk-produk manufaktur dan jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk pertanian yang bersangkutan.
2. Strategi producer branding, retail branding, dan geographical branding sama-sama dapat diimplementasikan pada produk sejenis. Dalam kasus di atas adalah kopi, yang berarti branding menjadi diferensiator produk, diferensiator target pasar, dan diferensiator consumer experience. Tegasnya, tiap strategi branding memiliki karakteristik berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Docherty, C. (2012). Branding Agricultural Commodities: The Development Case For Adding Value Through Branding. *Topic Brief For New Business Models For Sustainable Trading Relationships Project*.
- Haimid, T., Rizky, D., & Dardak, R. A. (2012). Branding As A Strategy For Marketing Agriculture And Agro-Based Industry Products. *Economic And Technology Management Review*, 7, 37–48.
- Lavikka, T. (2008). *Evaluating Differences In Desired Brand Image In Two Markets—Case: Valio Lactose Free Products In Finland And Sweden*.
- Pay, C. J., White, M. R., & Zwart, A. C. (1996). *The Role And Importance Of Branding In Agricultural Marketing*.
- Rofii, E. A., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak “Kopi Para Raja “. *Jurnal Menata*, 1(1), 17–22.

