

Peningkatan *Brand Image* Kopi Robusta Temanggung Berbasis Indikasi Geografis

Pardono¹, Dimas Rahadian Aji Muhammad², Isti Khomah³, Hanifah Ihsaniyati⁴,
Nuning Setyowati⁵

¹Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

²Program Studi Ilmu Teknologi Pangan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

^{3,5}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

²Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Email: ¹pardono@staff.ums.ac.id, ²dimasrahadian@staff.ums.ac.id, ³aiyanakanza@staff.ums.ac.id*,

⁴hanifah_i@staff.ums.ac.id, dan ⁵nuning_s@staff.ums.ac.id

Article Info

Submitted : 16 October 2021

Revised : 17 November 2021

Accepted : 10 December 2021

Published : 30 January 2022

Keywords: *brand image, Geographical Indications, coffee, robusta, Temanggung*

Abstract

Coffee has a high economic value as a foreign exchange earner and sources of income for farmers because coffee is one of the leading commodity in Indonesia. Temanggung Regency is one of the coffee producer in Central Java Province, especially Robusta Coffee. Temanggung Robusta Coffee has product characteristics and quality that are distinctive, unique and appear different, which are indicated by factors geographical. This is due to the existence of farmer associations that are incorporated to the Society for the Protection of Geographical Indications of Robusta Coffee Temanggung (MPIG-KRT). MPIG-KRT is committed to overseeing standard coffee quality. This effort was made to improve competitiveness of coffee farmers in Temanggung Regency by encouraged to carry out cultivation and post-harvest processing coffee based on Geographical Indications (GI) Robusta Coffee Temanggung (KRT). In order to maintain coffee quality, increase competitiveness, and strengthen Brand Image of Temanggung Robusta Coffee, then the program is carried out dedication mainly aims to provide assistance coffee farmers in order to 1) carry out post-harvest processing based on IG with the introduction of a grading engine, 2) can run digital marketing with the aim of expanding market share so that able to increase sales and profits, and 3) have knowledge of brands and brand labels to build Temanggung Robusta Coffee brand. This service program has carried out through training activities consisting of training, postharvest, digital marketing training, and brand education training and brand label design. In addition, machine introductions were also carried out grading after postharvest training. Service activities This has been successfully carried out, seen by the introduction of the Grading Machine so that partner farmers can carry out the grading process quickly and can determine the quality of coffee grades 1, 2, and

3. Partner farmers have understood the importance of brands and label designs that can be seen from the packaging of coffee products that already have a brand, product information, and good packaging to maintain coffee quality. Partner farmers have started using business WhatsApps, Instagram, and Facebook for promotion. Partner farmers can also make promotion using Canva, then create an Auto message link Orders.

Kata kunci: brand image, indikasi geografis, kopi, robusta, Temanggung

Abstrak

Kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi sebagai penghasil devisa dan sumber pendapatan petani karena kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Kabupaten Temanggung salah satu penghasil kopi di Provinsi Jawa Tengah, terutama pada Kopi Robusta. Kopi Robusta Temanggung memiliki karakteristik dan mutu produk yang khas, unik dan tampil beda yang terindikasi karena faktor geografis. Hal ini dikarenakan adanya asosiasi petani yang tergabung pada Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Temanggung (MPIG-KRT). MPIG-KRT berkomitmen dalam mengawal mutu kopi sesuai standar. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing petani kopi di Kabupaten Temanggung dengan upaya didorong untuk menjalankan budidaya dan pengolahan pasca panen kopi berbasis Indikasi Geografis (IG) Kopi Robusta Temanggung (KRT). Guna menjaga mutu kopi, meningkatkan daya saing, dan memperkuat *Brand Image* Kopi Robusta Temanggung, maka dilakukan program pengabdian terutama bertujuan untuk memberikan pendampingan petani kopi agar dapat 1) menjalankan pengolahan pasca panen berbasis IG dengan introduksi mesin *grading*, 2) dapat menjalankan *digital marketing* dengan tujuan memperluas pangsa pasar sehingga mampu meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, dan 3) memiliki pengetahuan tentang merek dan label merek guna membangun *brand* Kopi Robusta Temanggung. Program pengabdian ini telah dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan yang terdiri dari pelatihan pascapanen, pelatihan *digital marketing*, dan pelatihan edukasi merek dan desain label merek. Selain itu, dilakukan pula introduksi mesin *grading* setelah dilakukan pelatihan pascapanen. Kegiatan pengabdian ini telah berhasil dilakukan dilihat adanya introduksi Mesin *Grading* sehingga petani mitra dapat melakukan proses *grading* dengan cepat dan bisa menentukan mutu dari *grade* kopi 1, 2, dan 3. Petani mitra telah memahami pentingnya merek dan desain label yang dapat dilihat dari adanya kemasan produk kopi yang sudah memiliki merek, informasi produk, dan kemasan yang baik untuk menjaga mutu kopi. Petani mitra sudah mulai menggunakan WhatsApps bisnis, Instagram, dan Facebook untuk promosi. Petani mitra juga sudah bisa membuat promosi dengan menggunakan Canva, lalu membuat *link* pesan *Auto Order*.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke-4 terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia dari total produksi, sekitar 67% kopi diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Budiharjono & Fahmi, 2020). Komoditas kopi merupakan komoditas unggulan perkebunan yang mendukung perekonomian negara. Negara Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam pengembangan komoditas kopi. Pengelolaan kopi yang baik akan memengaruhi produksi kopi sehingga jumlah produksi kopi yang melimpah dapat menjadi sumber devisa negara (Rachmawati et al., 2020). Selain itu, kontribusi komoditas kopi bagi perekonomian sebagai sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, menciptakan lapangan pekerjaan, dan untuk pengembangan wilayah setempat.

Pertumbuhan kopi sangat dipengaruhi oleh perubahan iklim dan karakteristik lokal wilayah dari produksi kopi (Poltronieri & Rossi, 2016). Negara Indonesia mempunyai kondisi topografi dan iklim yang sesuai untuk produksi kopi yang beragam sesuai dengan karakteristik wilayah lokal setempat. Kabupaten Temanggung merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Provinsi Jawa Tengah. Jenis kopi yang banyak dihasilkan di Kabupaten Temanggung adalah Kopi Robusta. Kopi Robusta dari Kabupaten Temanggung salah satu kopi yang mempunyai *spesialti* (*specialty coffee*) karena mempunyai karakter cita rasa yang khas (MPIG-KRT, 2015). *Spesialti* kopi berdasarkan dari analisis pada kualitas sensorik kopi (Rabelo et al., 2021) yang khas dan berkarakter yang ditentukan oleh setiap tahapan produksi kopi meliputi metode panen, karakteristik wilayahnya, pengolahan pascapanen, dan proses pemanggangannya yang menentukan menjadi *specialty coffee* (Barrios-Rodríguez et al., 2021).

Kabupaten Temanggung berupaya dalam rangka untuk meningkatkan daya saing dan melindungi Kopi Robusta Temanggung, maka pada tahun 2015 mengajukan Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Temanggung. Perlindungan IG Kopi Robusta Temanggung disetujui oleh Kemenkumham pada tahun 2016. Perlindungan IG mampu memberikan manfaat bagi petani dan pembangunan serta

pengembangan wilayah lokal setempat (Ardana, 2017). Pengembangan agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Temanggung sangat terbuka, baik melalui program perluasan, intensifikasi untuk meningkatkan produktivitas, maupun perbaikan mutu dan pengembangan industri hilir. Selain itu perkembangan agribisnis kopi perlu didukung pula dengan kesiapan teknologi dan sarana pascapanen yang cocok agar mampu menghasilkan biji kopi dengan mutu seperti yang dipersyaratkan oleh Standard Nasional Indonesia (Mawardi et al., 2019).

MPIG-KRT diinisiasi oleh Bappeda Temanggung pada Tahun 2012 dan secara resmi dibentuk berdasarkan Akte Notaris Ajeng Primiana SH, K.Kn No. 109 tanggal 14 Desember 2015 (Ihsaniyati et al., 2020). Adanya Indikasi Geografis (IG) Kopi Robusta Temanggung dapat meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk karena prosedur budidaya, panen, pengolahan pasca panen, dan juga pengolahan telah diatur dalam ketentuan IG (Padmaningrum et al., 2019). Adanya perlindungan IG harapannya petani mitra menyadari pentingnya panen dan pengolahan pasca panen yang berbasis standar IG tersebut. Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Temanggung (MPIG-KRT) adalah asosiasi petani yang berkomitmen mengawal mutu kopi sesuai standar, baik standar dalam metode produksi (*on farm*), panen, dan pengolahan pasca panen kopi. Standar IG Kopi Robusta Temanggung berisi standar-standar yang harus dipenuhi baik dalam budidaya maupun pasca panen kopi sehingga petani akan mendapatkan harga yang lebih baik (Setyowati et al., 2020). Hal inilah yang menjadi alasan pada pemasaran kopi secara nasional maupun internasional, kualitas atau mutu kopi akan menentukan harga kopi (Setyani et al., 2018). Kopi dengan mutu tinggi memiliki harga lebih tinggi daripada kopi mutu rendah. Oleh karena itu, diperlukan penerapan standar mutu kopi melalui penanganan pasca panen yang benar.

Kualitas kopi terutama ditentukan oleh beberapa faktor termasuk genetika tanaman, ketinggian lokasi di mana kopi diproduksi, praktik pertanian, pemanenan, dan pasca panen (Servín-Juárez et al., 2021). Kopi dipetik dalam kematangan yang tepat, yaitu sepenuhnya matang atau ditunjukkan dengan warna merah

buah kopi yang belum merah tetapi sudah dipetik akan mengakibatkan aroma dan rasa yang kurang karena buah kopi yang belum matang sempurna (Edvan et al., 2016). Pada umumnya, para petani memiliki keterampilan yang cukup baik dalam hal pemeliharaan, tetapi penanganan panen masih dianggap kurang (Kustiari et al., 2020). Sesuai standar IG, Kopi Robusta Temanggung diperoleh dari kopi gelondong merah sehat dan segar (BMSS) yang dipetik secara manual dengan presentasi gelondong merah 95% dan 100 % untuk kopi madu. MPIG-KRT berkomitmen menjaga dan mengajak petani kopi lain untuk melakukan produksi, panen, dan pengolahan kopi robusta sesuai standar. Namun, sampai saat ini masih terdapat beberapa permasalahan pada petani mitra yang belum menyadari pentingnya pengolahan pasca panen sesuai standar yang baik termasuk proses *grading*. Pada kenyataannya, masih kurangnya kesadaran petani dan keterbatasan mesin *grading*.

Permasalahan yang masih terjadi pada MPIG-KRT adalah sistem produksi dan manajemen. Pada aspek produksi, permasalahan mendasar adalah *grading* biji kopi yang dilakukan masih secara manual. Proses *grading* secara manual membutuhkan waktu, tenaga kerja yang lebih banyak, dan pengawasan yang ketat (Pramono et al., 2018). Hal ini disebabkan karena hasil dari *grading* manual masih ada biji kopi yang *defect* dan hasilnya hanya di *grade* 2. Oleh karena itu, perlunya *grading* dengan mesin yang akan mempermudah proses *grading* dan bisa menggolongkan pada *grade* 1, 2, dan 3. Selain itu, juga bisa mempercepat proses *grading* yang mana bisa menghasilkan 100-1200 kg biji kopi per jam. Namun, karena keterbatasan kepemilikan alat, hingga saat ini sebagian besar petani kopi kelompok mitra masih melakukan *grading* dengan cara manual.

MPIG-KRT juga masih mengalami permasalahan pada aspek manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sangat berdampak terhadap jalannya sebuah usaha. Hal ini berkaitan dengan kenaikan omzet dan kesejahteraan pendapatan petani. Berbagai usaha membangun *brand* seperti publikasi, promosi, dan iklan telah dilakukan MPIG-KRT dengan cara mengikuti pameran, festival kopi,

lomba cita rasa, serta promosi dari mulut ke mulut. Metode pemasaran yang dilakukan selama ini belum optimal karena masih menggunakan pemasaran secara manual. Padahal era globalisasi saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk bisa melakukan pemasaran secara *online*. Oleh karena itu, MPIG-KRT harus mempunyai strategi untuk meningkatkan ekonomi yang bersifat *incremental* dan terus-menerus berdasarkan tentang apa yang diharapkan oleh konsumen (Desiana et al., 2017).

Strategi *marketing* yang bisa dilakukan oleh MPIG-KRT adalah *Branding* (Yudhanto, 2019). Tujuannya adalah untuk lebih cepat mengenalkan *brand* Kopi Robusta Temanggung. *Branding* tidak hanya penting untuk bisnis konvensional, tetapi juga pada bisnis *online* yang sedang marak saat ini. Salah satu usaha untuk pertumbuhan bisnis dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi hingga membangun *branding* sejak awal. Era media digital memberi peluang sekaligus tantangan dalam kegiatan pemasaran secara terpadu untuk produk kopi lokal. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara produsen dengan konsumen (Coviello et al., 2001). Kegiatan pemasaran dalam *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti Blog, Website, E-Mail, dan jaringan media sosial.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran saat ini menjadi pilihan yang terjangkau dan tanpa batas geografis pemasaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi saluran yang efektif untuk memperkenalkan merek ini kepada calon konsumen (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Peran media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan kemajuan ekonomi dalam bisnis penjualan *online* yang memiliki peluang sangat luas (Soegoto & Utomo, 2019). Selain itu, *digital marketing* dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Banyak UMKM yang telah mempromosikan produk melalui media sosial (Dirgiatmo et al., 2020). Namun, hal ini berbeda pada petani kelompok mitra yang belum mampu melakukan *digital marketing*. Berdasarkan dari survei awal yang dilakukan, petani kelompok

mitra belum mengoptimalkan internet sebagai media untuk melakukan promosi dan pemasaran karena beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut meliputi persepsi negatif terhadap internet, keterampilan SDM dalam menggunakan internet untuk kegiatan pemasaran yang masih terbatas, dan keterbatasan akses terhadap internet.

Aspek *brand* (merek) dan desain kemasan juga perlu untuk mendapatkan perhatian khusus agar dapat meningkatkan penjualan Kopi Robusta Temanggung. Salah satu manfaat *digital marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek dan membangun nama *brand* sehingga akan dapat meningkatkan pangsa pasar dan otomatis hasil penjualan dan keuntungan akan meningkat. Oleh karena itu, *brand* Kopi Robusta Temanggung tidak hanya simbol/nama yang mempunyai keunikan saja, akan tetapi mempunyai nilai tambah dan *benefits* bagi konsumen. Adanya *brand* dari Kopi Robusta Temanggung untuk membangun nilai *brand* produk itu sendiri sehingga tidak hanya penampilan tetapi juga pentingnya informasi dan keunggulan yang diberikan dari produk tersebut (Handini & Choiriyati, 2020). Konsumen akan lebih loyal terhadap produk Kopi Robusta Temanggung dengan adanya *branding*. Proses membangun sebuah *brand* (*Branding*) termasuk di dalamnya adalah adanya desain kemasan yang “menjual”. Kemasan selain didesain untuk dapat memudahkan produk dengan aman, juga mempersuasi konsumen dengan pertimbangan emosionalnya agar tertarik membeli produk tersebut.

Saat ini, kelompok mitra menjual olahan kopi dalam bentuk *green bean*, kopi sangrai, dan kopi bubuk. *Green bean* (beras kopi) terjual dengan harga Rp22.500,00-Rp24.000,00 per kilogram, kopi sangrai dengan harga Rp125.000,00/kg, dan kopi bubuk dijual dengan harga Rp150.000,00/kg. Kemasan kopi produk petani kelompok mitra sudah cukup baik, tetapi desain grafis label merek belum menunjukkan identitas produk yang dapat menjadi pembeda dengan kemasan kopi lainnya. Hal ini belum menguatkan *brand* Kopi Robusta Temanggung. Desain grafis label masih terlihat *general*, sama dengan desain grafis label kemasan kopi produk UMKM pada umumnya.

Dengan status IG yang telah didapatkan oleh Kopi Temanggung, harapannya UMKM sadar pentingnya membangun sebuah *brand*. Upaya untuk membangun sebuah *brand image* produk dapat dilakukan dengan pemasaran secara terpadu salah satunya dengan mendesain kemasan kelompok tani mitra dengan sebaik mungkin agar terbangun *brand image* yang unik dan mudah diingat serta dikenal oleh konsumen. Dengan demikian, *brand* (merek) dan desain label merek menjadi hal yang penting bagi peningkatan omset. Promosi dan pemasaran yang jitu akan menaikkan omset, reputasi baik, ekuitas merek, dan meningkatkan daya saing kopi bagi petani mitra. Untuk itu, Tim Pengabdian ikut ambil bagian dalam memberikan pendampingan yang intensif, pelatihan, dan penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) pada kelompok tani mitra. melalui Program Kemitraan Masyarakat ini.

Berdasarkan analisis situasi di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan MPIG-KRT adalah 1) Praktik pengolahan pasca panen kopi sesuai standar IGs yang belum maksimal; 2) metode pemasaran yang belum optimal; serta 3) desain grafis label masih terlihat *general* dan belum menunjukkan identitas produk yang dapat menjadi pembeda. Solusi yang ditawarkan dari permasalahan di atas yaitu: 1) *Introduksi Mesin Grading*: dengan mengintroduksi mesin *grading* untuk meningkatkan efisiensi waktu *grading* dan meningkatkan kualitas biji kopi; 2) *Peningkatan Kapasitas Petani terhadap Digital Marketing*: kapasitas dalam melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram (IG), Facebook (fb), YouTube (YTD), Twiteer, LinkedIn, Website sehingga juga dapat berfungsi sebagai upaya *networking* (membangun jaringan); dan 3) *Edukasi Merek dan Desain Label Merek Kopi Robusta bagi Petani*: peningkatan kapasitas petani dalam desain kemasan dapat meliputi variasi desain sesuai karakteristik produk, desain pesan, dan desain *layout* agar didapatkan reputasi produk yang positif sehingga melalui edukasi ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan pasar akan lebih mengenal *brand* Kopi Robusta Temanggung.

Guna menjaga mutu kopi, meningkatkan daya saing, dan memperkuat *Brand Image* Kopi Robusta Temanggung, maka program

pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan petani kopi agar dapat 1) menjalankan pengolahan pasca panen berbasis IG dengan introduksi mesin *grading*, 2) dapat menjalankan *digital marketing* dengan tujuan memperluas pangsa pasar sehingga mampu meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, dan 3) memiliki pengetahuan tentang merek dan label merek guna membangun *brand* Kopi Robusta Temanggung. Program pengabdian ini akan dilaksanakan dengan pelatihan, introduksi mesin *grading*, dan pendampingan intensif. Manfaat yang diharapkan pada kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan pada aspek produksi yang berkaitan dengan kegiatan pasca panen lebih terkhusus pada *grading* dan aspek manajemen pemasaran dimana mampu melakukan *digital marketing*.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dimulai pada Bulan Maret 2021 sampai dengan Bulan November 2021. Beberapa tahapan kegiatan sudah dilaksanakan. Berikut tahapan kegiatan pengabdian yang dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan Pengabdian

- a. Persiapan
Tahap persiapan meliputi koordinasi Tim Internal Pengabdian dalam merencanakan kegiatan meliputi pelaksanaan survei awal, sosialisasi kegiatan dengan kelompok mitra, dan persiapan pelaksanaan program. Survei awal dan sosialisasi dengan kelompok mitra untuk melihat dan mendiskusikan tentang program pengabdian yang akan dilaksanakan yang berdasarkan pada kebutuhan riil yang dirasakan oleh mitra sasaran. Komunikasi dengan kelompok mitra dilakukan secara langsung dan melalui telepon/HP, sedangkan komunikasi internal tim dilakukan dengan berdiskusi di kampus, melalui *handphone*, dan juga email. Persiapan kegiatan dilakukan dengan metode diskusi tim pengusul dan pendampingan kelompok mitra untuk mempersiapkan sumber daya yang dibutuhkan bagi pelaksanaan program.
- b. Sosialisasi Kegiatan Pengabdian kepada Mitra (MPIG-KRT)
Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada mitra, yaitu Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Temanggung (MPIG-KRT). Sosialisasi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mengingatkan kembali kepada mitra terkait dengan pelaksanaan program pengabdian yang akan dilaksanakan serta diskusi terkait dengan waktu pelaksanaan program kegiatan pengabdian.
- c. Pelaksanaan Program Pengabdian
Pelaksanaan program kegiatan pengabdian terdiri atas 3 kegiatan, yaitu 1). Pelatihan Pascapanen dan Introduksi Mesin *Grading*; 2). Pelatihan *Digital Marketing*; dan 3). Pelatihan Edukasi Merek dan Desain Label Merek.
- d. Pendampingan
Pelatihan 1 atau 2 kali pertemuan tidak akan cukup meningkatkan kompetensi petani dalam hal pengolahan pasca panen yang baik, *digital marketing*, dan desain kemasan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan intensif kepada kelompok dengan menjaga komunikasi pasca pelatihan. Pendampingan akan melahirkan

interaksi yang akrab dan intim sehingga tercipta komunikasi dan hubungan interpersonal yang baik. Komunikasi jarak jauh antara tim dengan kelompok mitra dapat dilakukan melalui telepon. Selain tim, program ini juga melibatkan mahasiswa (2 orang) yang merupakan pendamping bagi kelompok mitra.

e. Laporan

Keseluruhan kegiatan akan dibuat laporan kegiatan pengabdian sebagai dokumentasi dan bukti bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat sudah menunjukkan hasil yang positif, terutama dari aspek pengetahuan teoritis dan praktis. Aspek tersebut berdasarkan pada kegiatan proses *grading* kopi menggunakan mesin, label kemasan dan merek produk, serta *digital marketing*. Ketersediaan mesin *grading* merupakan indikator terukur terhadap keberhasilan dalam proses garading dimana mutu kopi akan terjaga. Adanya edukasi merek dan desain label merek juga penting bagi petani mitra agar dapat berhasil mem-branding produknya. Adanya strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh petani mitra akan mampu memperluas jangkauan pasar sehingga akan meningkatkan penjualan. Namun, dapat dikatakan bahwa dampak sosial dan ekonomi dari hasil pengabdian masyarakat ini belum dapat terukur dalam waktu dekat. Pendampingan akan terus dilakukan sehingga dampak sosial ekonomi serta peningkatan pengetahuan dapat terukur secara kuantitatif.

Tabel 1 Dampak Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Komponen Evaluasi	Sebelum Kegiatan Pengabdian	Setelah Kegiatan Pengabdian
Pengetahuan terhadap:		
1. Proses <i>grading</i> kopi menggunakan mesin	5%	30%
2. Merek dan Desain Label merek produk	25%	75%
3. <i>Digital marketing</i>	10%	70%
Fasilitas alat <i>grading</i>	Tidak ada	Ada

Kegiatan pertama pada kegiatan pengabdian ini adalah koordinasi Tim Internal Pengabdian yang dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Maret 2021 bertempat di Fakultas Pertanian UNS. Hasil koordinasi meliputi rencana sosialisasi dengan mitra (MPIG-KRT), rencana Pelatihan Pascapanen, Edukasi Merek dan Desain Label Merek, serta *Digital Marketing*. Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada Mitra dilaksanakan pada tanggal 8 Juni 2021. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberitahukan dan mendiskusikan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan kepada mitra. Pada sosialisasi ini juga dibahas tentang pelaksanaan program pengabdian yang akan dilaksanakan serta diskusi terkait dengan waktu pelaksanaan program kegiatan pengabdian. Hasil sosialisasi yang sudah dilakukan terhadap MPIG-KRT meliputi rencana pelatihan yang akan dilaksanakan selama 2 hari dengan 3 topik pelatihan, yaitu 1). Pelatihan Pascapanen dalam hal ini *Grading* sekaligus Introduksi Mesin *Grading*, 2). Pelatihan *Digital Marketing*, serta 3). Pelatihan Edukasi Merek dan Desain Label Merek. Pelatihan dilaksanakan di Kantor BAPPEDA Kabupaten Temanggung dengan pertimbangan jarak tempuh peserta yang lebih mudah jika lokasi pelatihan bertempat di kota.

Kegiatan Pelatihan Pascapanen dalam hal ini adalah *Grading* sekaligus Introduksi Mesin *Grading*. *Grading* adalah proses memisahkan biji kopi sesuai dengan ukurannya, memisahkan biji yang pecah, rusak, atau biji hitam. Selain itu, dengan *grading* bisa mempermudah pemisahan grade 1, 2, dan 3.



Gambar 2 Pelatihan Pascapanen (*Grading*)

Pelatihan *Grading* dengan Narasumber Bp. Sholikhin yang merupakan dari MPIG-KRT. Pada pelatihan ini para petani mitra dijelaskan tentang karakter Kopi Robusta, jenis-jenis pengolahan kopi, proses penjemuran kopi, *hulling*, dan sortasi biji kopi yang dianjurkan. Narasumber juga mengingatkan kepada para petani mitra untuk melakukan penjemuran yang dianjurkan yang berbasis standar IG. Selain itu, setelah materi dan diskusi selesai pada pelatihan *grading* ini juga dilanjutkan dengan Introduksi Mesin *Grading*.



Gambar 3 Introduksi Mesin *Grading*



Gambar 4 Pelatihan *Digital Marketing*

Adanya permasalahan dalam pengolahan pascapanen kopi, di mana para petani mitra masih melakukan *grading* secara manual. Selain itu, permasalahan waktu yang lama dan terbatasnya tenaga kerja menyebabkan permasalahan pengolahan pascapanen kopi. Setelah melakukan survei dan diskusi dengan Pengurus MPIG-KRT, Tim Pengabdian mencoba menawarkan introduksi Mesin *Grading* yang nantinya bisa bermanfaat untuk MPIG-KRT. Pelatihan Pengolahan Pascapanen memberikan teori serta mengingatkan kepada para petani mitra agar melakukan standarisasi pengolahan kopi dengan benar. Kemudian dilanjutkan pada praktik *grading* dengan sekaligus Introduksi Mesin *Grading*. Dengan melakukan *grading* dengan mesin dan berbasis IG diharapkan kualitas kopi yang dihasilkan akan lebih baik.

Pelatihan yang kedua adalah Pelatihan *Digital Marketing*. Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi petani mitra karena era globalisasi saat ini dimana pelaku bisnis harus mampu untuk berinovasi, salah satunya dengan pemasaran yang berbasis *online*.

Narasumber dari Pelatihan *Digital Marketing* ini adalah Rizki Nur Inayah dari Ijourney Creative Studio. Materi pada pelatihan ini diajarkan bagaimana cara membuat konten promosi di sosial media, cara memfoto produk yang menarik, dan mempraktikkan cara membuat link pesan *Auto Order*. Petani mitra diberikan pelatihan tentang *Digital Marketing* dengan tujuan agar bisa menerapkan pemasaran *online* pada era digitalisasi saat ini. Selain itu, juga bisa memperluas jangkauan pasar sehingga mampu meningkatkan penjualan. Setelah kegiatan pelatihan *Digital Marketing* ini dari narasumber juga melakukan pendampingan kepada petani mitra dengan cara membuat Grup WhatApps. Adanya WAG ini diharapkan petani mitra bisa diskusi jika suatu saat ada permasalahan dalam menerapkan metode pemasaran *online*.

Pelatihan ketiga adalah Pelatihan Edukasi Merek dan Desain Label Merek, dengan Narasumber Ibu Dr. Dwi Larasatie Nur Fibri dari Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UGM.



Gambar 5 Pelatihan Edukasi Merek dan Desain Label Merek

Narasumber memberikan materi tentang apa saja yang perlu dicantumkan pada label, pengertian merek, kemasan, dan *branding*. Materi ini sangat penting untuk diketahui dan dipahami oleh petani mitra dalam rangka menciptakan inovasi dan diversifikasi produk. Informasi apa saja yang perlu dicantumkan pada label dan kemasan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh petani mitra dalam mendukung pemasaran *online*. Selain itu, desain merek yang menarik juga perlu diperhatikan karena untuk *branding* yang berhasil.

Kegiatan pengabdian ini dengan adanya pendampingan intensif, monitoring dan evaluasi oleh Tim Pengabdian dan mahasiswa pendamping lapang. Pendampingan intensif dilakukan melalui komunikasi dengan WhatApps antara Tim Pengabdian dengan mitra. Sedangkan monitoring dan evaluasi untuk memastikan tujuan dari kegiatan dapat tercapai dengan baik. Kegiatan monitoring yang dilakukan oleh Tim Pengabdian dilaksanakan pada hari Jumat, 15 Oktober 2021. Pada saat itu, di Sekretariat MPIG-KRT sudah bisa menggunakan mesin *grading* untuk menentukan jenis *grade* 1, 2, dan 3. Kegiatan pengabdian dikatakan berhasil karena adanya komitmen dan sikap kooperatif dari mitra pengabdian. Kegiatan ini telah berhasil dilakukan dilihat adanya introduksi Mesin *Grading* sehingga petani mitra dapat melakukan proses *grading* dengan cepat dan bisa menentukan mutu dari *grade* kopi 1, 2, dan 3. Petani mitra juga telah memahami pentingnya merek dan desain label merek untuk produk kopi yang diproduksi. Hal ini dapat dilihat dari adanya kemasan produk kopi yang sudah memiliki merek, informasi produk, dan

kemasan yang baik untuk menjaga mutu kopi. Petani mitra sudah mulai menggunakan sosial media untuk melakukan promosi produk kopi, seperti dengan Whatsapps Bisnis, Instagram, dan Facebook. Petani mitra juga sudah bisa membuat promosi dengan menggunakan Canva, lalu membuat link pesan *Auto Order*. Selain itu, komitmen kerjasama sebagai mitra pengabdian diwujudkan dalam penyediaan tempat dan sarana operasional untuk mesin *grading*. Meskipun di tengah keterbatasan, mitra sangat komunikatif sehingga hal-hal yang diperlukan Tim Pengabdian Masyarakat UNS direspon secara positif oleh mitra pengabdian.

4. SIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik simpulan bahwa kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu mitra agar mampu menjalankan pascapanen berbasis IG dengan adanya mesin *grading*; petani mitra mampu menjalankan *digital marketing* yang dimulai dengan membuat sosial media, link pesan *auto order*, dan membuat konten promosi yang menarik; serta memiliki pengetahuan tentang pentingnya merek dan desain label merek guna membangun *brand* Kopi Robusta Temanggung. Adanya pelatihan pascapanen dalam hal ini adanya introduksi mesin *grading* bisa membantu petani mitra dalam standar penerapan mutu kopi yang baik dan memudahkan petani mitra dalam melakukan *grading*. Selain itu, petani mitra dapat berkomitmen dan selalu bisa meningkatkan daya saing melalui inovasi seperti mampu menjalankan pemasaran *online*.

5. PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih secara khusus kepada Universitas Sebelas Maret sebagai pemberi dana program Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada berbagai pihak yang telah turut serta dalam membantu terlaksananya program pengabdian sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik, yaitu Kepada Tim Dosen Pelaksana kegiatan, Mahasiswa pembantu lapangan, serta MPIG-KRT yang kooperatif dan antusias dalam pelaksanaan kegiatan.

REFERENSI

- Ardana, I. K. (2017). Kinerja Kelembagaan Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Kintamani. *AGRICORE: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 2(1), 205–290.
- Barrios-Rodríguez, Y. F., Rojas Reyes, C. A., Triana Campos, J. S., Girón-Hernández, J., & Rodríguez-Gamir, J. (2021). Infrared Spectroscopy Coupled with Chemometrics in Coffee Post-Harvest Processes As Complement to the Sensory Analysis. *Lwt*, 145(March). <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111304>
- Budiharjono, K., & Fahmi, W. M. (2020). Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (*Coffea L.*) di Desa Pentingsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 7(2), 373–379. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3338>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(2), 162–173.
- Dirgiatmo, Y., Abdullah, Z., & Ali, R. H. R. M. (2020). Social Media Practices in Indonesian SMEs. *Int. J. Business Information Systems*, 35(1), 3–24.
- Edvan, B. T., Edison, R., & Same, M. (2016). Pengaruh Suhu dan Lama Penyangraian pada Mutu Kopi Robusta (*Coffea Robusta*). *Jurnal Agro Industri Perkebunan*, 4(1), 31–40.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Digital-Marketing-digital-marketing.html>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM selama Pandemi *Covid-19*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(2), 150–167.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi *Covid-19* melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran *Online*. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Ihsaniyati, H., Setyowati, N., & Wijaya, A. P. (2020). Edukasi Adopsi Standar Mutu Berbasis Indikasi Geografis pada Petani Kopi di Kabupaten Temanggung. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(1), 59–65. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i1.5822>
- Kustiari, T., Harkat, A., & Fillaili, U. S. (2020). Implementing Good Agriculture Practice (GAP) and Its Impact on The Coffee Productivity of Panti Sub-District Jember Regency, East Java, Indonesia. *Novateur Publication*, 6(6), 374–384.
- Mawardi, I., Hanif, H., Zaini, Z., & Abidin, Z. (2019). Penerapan Teknologi Tepat Guna Pascapanen Dalam Upaya Peningkatan Produktifitas Petani Kopi di Kabupaten Bener Meriah. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 205–213. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i2.56>
- MPIG-KRT. (2015). *Buku Persyaratan Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Robusta Temanggung*. MPIG-KRT.
- Padmaningrum, D., Ihsaniyati, H., & Suminah. (2019). Penguatan Kapasitas Sumberdaya Manusia dan Manajemen Kelembagaan Petani Kopi Robusta Temanggung sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal Berbasis Indikasi Geografis. *ADIWIDYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Slamet Riyadi*, 3(2), 117–126.
- Poltronieri, P., & Rossi, F. (2016). Challenges in Specialty Coffee Processing and Quality Assurance. *Challenges*, 7(19), 1–22. <https://doi.org/10.3390/challe7020019>

- Pramono, C., Suharno, K., & Putranto, R. A. (2018). Pengaruh Waktu *Grading* terhadap Kualitas Biji Kopi Arabika. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS*, 101–107.
- Rabelo, M. H. S., Borém, F. M., Lima, R. R. de, Alves, A. P. de C., Pinheiro, A. C. M., Ribeiro, D. E., Santos, C. M. dos, & Pereira, R. G. F. A. (2021). Impacts of Quaker Beans Over Sensory Characteristics and volatile Composition of specialty Natural Coffees. *Food Chemistry*, 342(August), 128304. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2020.128304>
- Rachmawati, J. A., Wijayanti, E., Rahmawati, T., & Sa'adah, I. N. (2020). Pendampingan Masyarakat dalam Pengelolaan Kopi Robusta di Indrokilo. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(2), 145. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6400>
- Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C. J. O., Pérez-Vásquez, A. Y., & Reyes-Duarte, Á. (2021). Specialty coffee shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13073804>
- Setyani, S., Subeki, S., & Grace, H. A. (2018). Evaluasi Nilai Cacat dan Cita Rasa Kopi Robusta (*Coffea Canephora* L.) yang Diproduksi IKM Kopi di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 23(2), 103–114. <https://doi.org/10.23960/jtthp.v23i2.103-114>
- Setyowati, N., Ihsaniyati, H., & Pardono. (2020). Adopsi Standar Indikasi Geografis oleh Petani Kopi Robusta di Kabupaten Temanggung. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.31186/agrisep.19.1.1-14>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Wulandari, S., Ainuri, M., & Sukartiko, A. C. (2021). Biochemical Content of Robusta Coffees under Fully-Wash, Honey, And Natural Processing Methods. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 819(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/819/1/012067>
- Yudhanto, Y. (2019). *Information Technology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*. PT Elek Media Komputindo.