

PEMBERDAYAAN PETANI KOPI DALAM RANGKA BRANDING STRATEGY ALA PAPRING DI BANYUWANGI

Ayu Purwaningtyas¹⁾, Puja Melly Saparia²⁾, Ratna Juwita³⁾

¹²³ Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi,
Banyuwangi, Indonesia 68461

E-mail: ayu.purwaningtyas@poliwangi.ac.id, pujamellygold@gmail.com,
rattnjuwitta23@gmail.com

Abstract

Banyuwangi is one of the Robusta coffee producing centers in East Java. This region has a very good opportunity to cultivate Robusta coffee as the main source of income, especially the coffee production center in the Papring Kalipuro neighborhood. The aim of this program is to empower coffee farmers to obtain maximum coffee yields through the implementation of PRA (Participatory Rural Appraisal) and a branding strategy for coffee in the Papring Environment. The Papring Kalipuro area produces coffee of unquestionable quality. However, at present, good product quality is not enough to captivate consumers considering the increasing number of business actors in the market. We need a promotional tool that can be accepted by the community. Through the Bratasena Coffee Farmer Group, an outreach and training on Branding Strategy was conducted. This method is expected to be able to change the behavior of farmers to carry out the harvest and post-harvest processing properly so that the coffee produced is not sold in the form of coffee cherries but in the form of coffee beans (gren been) or in the form of coffee powder. In addition, it is hoped that the village community will be economically and socially independent as well as productive to make Papring Typical Coffee products.

Keywords: Robusta Coffee, Papring, Branding Strategy, Coffee farmers, Bratasena

Abstrak

Banyuwangi merupakan salah satu sentra penghasil Kopi Robusta di Jawa Timur. Wilayah ini memiliki peluang yang sangat baik untuk membudidayakan Kopi Robusta sebagai sumber penghasilan utama, khususnya sentra produksi kopi di Lingkungan Papring Kalipuro. Tujuan dari program ini adalah memberdayakan petani kopi untuk memperoleh hasil panen kopi yang maksimal melalui penerapan PRA (*Participatory Rural Appraisal*) dan *branding strategy* untuk kopi di Lingkungan Papring. Daerah Papring Kalipuro menghasilkan kopi dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Namun, pada masa sekarang ini kualitas produk yang baik saja tidak cukup untuk memikat hati konsumen mengingat jumlah pelaku usaha semakin meningkat di pasaran. Dibutuhkan sebuah alat promosi yang bisa diterima oleh masyarakat. Melalui Kelompok Tani Kopi Bratasena dilakukan sebuah penyuluhan dan pelatihan tentang *Branding Strategy*. Metode ini diharapkan mampu mengubah perilaku petani untuk melakukan proses panen dan pengolahan pasca panen dengan baik sehingga kopi yang dihasilkan tidak dijual dalam bentuk buah kopi melainkan dalam bentuk biji kopi (*gren been*) atau dalam bentuk bubuk kopi. Selain itu, diharapkan dapat mewujudkan masyarakat desa yang mandiri secara ekonomi dan sosial serta produktif untuk membuat produk Kopi Khas Papring.

Kata Kunci: Kopi Robusta, Papring, Branding Strategy, Petani kopi, Bratasena

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor hasil perkebunan di dunia. Komoditi ekspor Indonesia meliputi: karet, kelapa sawit, kakao dan Kopi. Kopi Indonesia menempati urutan ke empat dunia yang memiliki kualitas tinggi setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia (ICO, 2019). Menurut Dirjen Perkebunan (2016), produksi kopi di Indonesia mencapai sekitar 637.539 ton. Kopi dunia terdiri dari Kopi Arabika, Robusta, Ekselsa dan Liberika. Salah satu kota di Indonesia sebagai penghasil Kopi Robusta dengan kualitas tinggi adalah Banyuwangi.

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang menjadi sentra pengembangan Kopi Robusta di Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki sumberdaya lahan dan perairan yang sangat potensial untuk pengembangan pertanian serta perkebunan dengan pendekatan agribisnis. Luas perkebunan sekitar 82.143,63 ha atau 14,21% (Pembkab Banyuwangi, 2014). Dukungan sumberdaya lahan dan perairan tadi jika dikelola dengan baik, terarah dan terencana akan menjadi sumberdaya ekonomi yang cukup kuat untuk mendukung pembangunan daerah.

Karakteristik Kopi Robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit apabila dibanding dengan Arabika. Kopi Robusta yang asli Banyuwangi ini memiliki karakter *earthy dan chocolate*, dengan aroma yang khas (Rukmana, 2014). Menurut Chandra (2013), volume ekspor Kopi Robusta memiliki prospek yang baik. Soetriono (2009), menyebutkan bahwa peluang yang sangat besar terhadap permintaan kopi di pasar domestik untuk proses lebih lanjut berupa kopi bubuk. Peluang untuk mengembangkan Kopi Robusta di Kabupaten Banyuwangi sebagai penggerak perekonomian masyarakat sangat besar, khususnya bagi daerah-daerah sentra produksi kopi di wilayah tersebut. Salah satunya adalah Kelurahan Papring Kecamatan Kalipuro. Masyarakat Kalipuro yang bekerja pada Sektor pertanian yaitu 29.875 jiwa (74,61 %). Sektor pertanian dan perkebunan menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja yang paling besar (Pembkab Banyuwangi, 2014). Hal ini, disebabkan letak geografis dan kondisi lingkungan yang sangat baik untuk membudidayakan Kopi Robusta sebagai sumber penghasilan utama.

Pertumbuhan petani kopi rakyat di Banyuwangi semakin bertambah pesat sehingga persaingan di antara daerah semakin tinggi. Hal ini, berdampak pada kualitas kopi yang baik tidak cukup untuk menarik hati konsumen. Dibutuhkan sebuah cara agar produk yang

dimiliki mampu bersaing dan bertahan lama di pasar. Salah satunya melalui strategi promosi. Anggraini (2006), menyatakan aspek promosi perlu mendapat perhatian khusus dari pihak penjual dalam memasarkan produknya di kalangan publik khususnya produk kopi lokal yang jarang sekali dipasarkan. Rangkuti (2009), strategi promosi dapat dilakukan melalui merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, menggunakan leaflet, dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Pemasaran melalui merek dan kemasan dapat dilakukan melalui *branding strategy*.

Branding strategy merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008). Usaha ini dilakukan agar produk mudah dikenal dan menjadi pembeda dengan produk yang lain. Warga Paping sendiri menjadikan kopi sebagai salah satu penopang penghasilan sehingga perlu dilakukan perbaikan baik segi mutu dan branding agar mampu bisa bersaing di pasaran. Pemerintah daerah Banyuwangi juga memiliki andil dalam hal promosi kopi di daerah. Melalui Festival Sangrai Kopi di tahun 2015 banyak komunitas pecinta kopi datang ke petani untuk berbagi pengetahuan mengolah kopi.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam PHDB adalah dengan menggunakan PRA (*Participatory Rural Appraisal*). Metode PRA berusaha mempelajari kondisi dan kehidupan pedesaan dari, dengan dan oleh masyarakat desa. Tujuannya agar mampu memilih *Branding Strategy* yang sesuai dengan kearifan lokal sehingga bisa melekat di hati masyarakat.

Branding strategy diperlukan dalam pemberian nama pada produk untuk memberikan identitas dalam membangun ekuitas merek (Elanshary, 2006). Dengan pemberian merek dan melakukan pengemasan yang sesuai diharapkan mampu membidik pasar sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei awal

Kegiatan survei awal dilakukan dengan mendatangi langsung Kelompok Petani Kopi Bratasena Paping Kalipuro. Pada kegiatan tersebut dilakukan observasi dan wawancara dengan Bapak Widie Nurmahmudy selaku ketua kelompok tani. Kegiatan survei awal

dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Survei Awal PHDB

Berdasarkan hasil survei awal ditemukan potensi Wilayah Paping selain kopi juga sebagai penghasil bambu. Sementara itu, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah masih minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh petani dalam proses pemanenan dan pengolahan pasca panen terhadap kopi. Selain itu, kopi yang dihasilkan belum dijual dalam bentuk biji maupun dalam bentuk bubuk kopi. Berdasarkan permasalahan yang ada maka Tim Program Hibah Desa Binaan (PHDB) Poliwangi menawarkan solusi dengan metode *Branding Strategy* terhadap kopi yang dihasilkan. Metode tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas kopi sehingga mampu meningkatkan produktivitas kopi di Banyuwangi dan memperbaiki taraf hidup petani kopi di Paping.

2. Penyusunan Program

Penyusunan program dilakukan untuk mempermudah tim PHDP dengan mitra terkait jadwal kegiatan. Program yang ditawarkan terdiri dari: pemilihan merek, logo, pembuatan desain kemasan dan proses pengolahan kopi untuk berbagai segmen pasar. Kemasan luar dipilih dari bahan bambu untuk memanfaatkan potensi yang ada dan mengurangi limbah plastik sehingga produk yang dihasilkan lebih bersifat ramah lingkungan.

3. Pembuatan Desain

Pembuatan desain dilakukan untuk memperoleh produk seekonomis mungkin dengan memanfaatkan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut. Desain dari kemasan kopi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kemasan Kopi Papring

Pembuatan kemasan dibuat dalam berbagai bentuk untuk membidik semua segmen pasar. Untuk segmen menengah ke bawah dapat menikmati Kopi papring dalam bentuk kemasan sachet. Sementara itu, untuk segmen menengah ke atas dapat membeli produk yang dikemas dalam bentuk *goodie bag* bambu. Kemasan ini juga sangat cocok apabila dijadikan sebagai oleh-oleh khas Banyuwangi.

4. Sosialisasi PHDP

Kegiatan PHDP di Kelompok Tani Kopi Bratasena diawali dengan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan di Kantor Kelurahan Kalipuro. Gambar 1 merupakan dokumentasi kegiatan sosialisasi.



Gambar 3. Sosialisasi PHDP di Kelurahan Kalipuro

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada masa pandemi sehingga harus memperhatikan protokol pencegahan Covid-19. Kegiatan ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan pengecekan suhu, pemberian *hand sanitizer* dan masker serta memberikan himbauan untuk tetap menjaga jarak (*physical distancing*). Sosialisasi ini bertujuan untuk memaparkan program yang akan dilakukan selama PHDB, kesepakatan jadwal serta sharing dengan Kelompok Tani Bratasena beserta Lurah Kalipuro.

5. Pelaksanaan Program

Kegiatan ini diawali dengan proses sortasi biji kopi, *roasting*, *glinder* dan pengemasan. Menurut Pangabean (2011), proses sortasi dilakukan dengan memilih biji yang benar-benar bagus dan tidak memiliki cacat secara fisik. Hasil sortasi kemudian

dilanjutkan proses *roasting* dan *glinder*. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses *Roasting*, Glinder dan Pengemasan Kopi Bubuk

Kegiatan pengemasan merupakan bagian dari kegiatan *Branding Strategy* yang terdiri dari: pemberian merek, yaitu Kopi Papring dengan meyertakan logo Poliwangi dan Kelompok Tani Kopi Bratasena. Selain itu, pada kemasan dilengkapi komposisi produk, produsen, nomor produksi, berat, tanggal kadaluarsa (baik penggunaan), cara penyajian dan nomor PIRT. Setelah dikemas maka kopi selanjutnya dimasukkan ke dalam *goodie bag* yang terbuat dari bambu.



Gambar 6. Goodie Bag Kopi Papring

Kegiatan ini diakhiri dengan penyerahan alat kepada Kelompok Tani Bratasena Papring yang meliputi: alat *roasting*, glinder, timbangan dan alat pengepress.



Gambar 7. Serah Terima Alat Kepada Ketua Kelompok Tani Bratasena

Alat tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan oleh kelompok tani dalam memproduksi kopi, baik dalam bentuk biji kopi maupun bubuk kopi sehingga mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat Papring.

6. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilakukan terhadap Kelompok Tani Bratasena dengan tujuan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan taraf hidup petani kopi. Kegiatan penyuluhan terdiri dari: penyuluhan tentang proses panen dan pasca panen kopi dengan metode kering, penyuluhan tentang *branding strategy* dan penyuluhan tentang dampak Covid-19 terhadap petani kopi.



Gambar 8. Pemberian Penyuluhan Kepada Kelompok Tani Kopi Bratasena

Materi pada proses pemanenan kopi dipaparkan melalui petik merah. Sementara itu, pengolahan kopi pasca panen dengan metode kering yang disampaikan dalam penyuluhan meliputi sortasi buah kopi, pengupasan kulit buah merah, fermentasi, pencucian, pengeringan, pengupasan kulit ari, sortasi biji kopi dan pengemasan. Proses pengemasan dibahas lebih detail pada materi *Branding Strategy*.

Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada petani kopi di Banyuwangi, khususnya petani kopi Papring. Kebijakan pemerintah menutup semua destinasi wisata dan membatasi operasional tempat makan berpengaruh pada jumlah pendapatan petani. Pada penyuluhan inidisampaikan untuk mengatasinya, petani kopi dapat melakukan sistem penanaman dengan tumpang sari sehingga tidak hanya mengandalkan dari hasil kopi saja.

7. Monitoring dan evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan program

Pada proses monitoring dilakukan oleh Tim P3M Politeknik Negeri Banyuwangi dengan melihat langsung kegiatan yang sudah diselenggarakan selama PHDB di Kelurahan Kalipuro tepatnya di Kelompok Tani Bratasena.

SIMPULAN

Program Hibah Desa Binaan dalam hal pemberdayaan petani kopi sebagai upaya *branding strategy* ala papring diharapkan mampu meningkatkan perekonomian

masyarakat dan pendapatan daerah dari hasil perkebunan kopi. Program ini dilakukan secara berkesinambungan sampai membentuk masyarakat desa mampu secara mandiri dan produktif untuk membuat produk kopi khas Papring dan juga desa ini sebagai percontohan dari desa lain tentang produksi kopi. Saran untuk selanjutnya adalah melakukan pemberdayaan tentang pengolahan kopi dengan metode basah.

DAFTAR PUSTAKA

- International Coffee Organization (ICO). (2019). *ICO Annual Review 2013-2014*. International Coffee Organization: London.
- Dirjen Perkebunan. (2016). *Statistik Perkebunan Indonesia 2014-2016*. Jakarta.
- Pemkab Banyuwangi. Retrieved from [https://www.google.com/search?q=Luas+perkebunan+sekitar+82.143%2C63+ha+atau+14%2C21%25+\(Pemkab+Banyuwangi%2C+2012\)&oq=Luas+perkebunan+sekitar+82.143%2C63+ha+atau+14%2C21%25+\(Pemkab+Banyuwangi%2C+2012\)&aqs=chrome..69i57j121j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Luas+perkebunan+sekitar+82.143%2C63+ha+atau+14%2C21%25+(Pemkab+Banyuwangi%2C+2012)&oq=Luas+perkebunan+sekitar+82.143%2C63+ha+atau+14%2C21%25+(Pemkab+Banyuwangi%2C+2012)&aqs=chrome..69i57j121j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Rukmana. (2014). *Untung Selangit Dari Agribisnis Kopi*. Lily Publisher: Yogyakarta.
- Pangabean. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta.
- Soetrisno. (2009). *Strategi Peningkatan Daya Saing Agribisnis Kopi Robusta dengan Model Daya Saing Tree Five*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian; Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian: Jakarta.
- Chandra, D. (2013). Prospek Perdagangan Kopi Robusta Di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis* (Vol 1 pp 25-36). Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Anggraini, D. (2006). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia Dari Amerika Serikat. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Elanshari. Retrieved from <https://www.bilsonsimamora.com/branding-strategy/>.