



Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah>

J A N N A H
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

| ISSN (Online) 3090-6636 |



Pendampingan Pembuatan Merek Kemasan dan Pemasaran Kopi UMKM Ibu Gentur di Desa Ombe Baru

Yuli Astini^{1,}, Agus Khazin Fauzi², Herawati Khotmi³, Indah Ariffanti¹, Nizar Hamdi¹, I Nengah Arsana¹, I Gusti Gde Narung¹, Sofiati Wardah¹,*

^{1,4,5,6,7,8} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Mataram, Indonesia

²Politeknik Negeri Bali, Jimbaran, Badung, Indonesia

³Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:
Submit: 09 Juli 2025
Revisi: 10 Juli 2025
Diterima: 18 Juli 2025
Diterbitkan: 30 Juli 2025

Kata Kunci

Merek; Kemasan; Pemasaran; UMKM

Correspondence

E-mail: aguskhazin@pnb.ac.id*

A B S T R A K

Desa Ombe Baru sebagai salah satu desa yang ada di Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki banyak potensi UMKM yang bisa dikembangkan, salah satunya adalah usaha kopi Ibu Gentur. Selama ini permasalahan yang dialami oleh Ibu Gentur selaku pemilik UMKM adalah belum memiliki merek/brand/logo dan kemasan, karena kesehariannya produk kopi yang dibuat Ibu Gentur hanya dibungkus menggunakan kemasan plastic bening dan diikat dengan karet ataupun diikat secara langsung. Di sisi lain, pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional atau dari mulut ke mulut ataupun membuka lapak di pasar. Atas dasar hal ini dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kualitas produk dari kopi Ibu Gentur melalui kegiatan pendampingan dalam pembuatan merek/logo/brand, pembuatan kemasan dan edukasi pemasaran online. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan secara langsung ke lokasi usaha. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra pengabdian yang dalam hal ini adalah kopi Ibu Gentur sudah memiliki logo/merek/brand dan kemasan yang menarik dan sesuai standar walaupun masih dalam sederhana. Kedepannya, untuk pemasaran online Ibu Gentur akan mempertimbangkan untuk menerapkannya dalam usahanya dengan tetap meminta bantuan keluarga yang bisa membantu dalam memasarkannya secara online.

Abstract

Ombe Baru Village as one of the villages in Kediri District, West Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province has many potential MSMEs that can be developed, one of which is Ibu Gentur's coffee business. So far, the problem experienced by Ibu Gentur as the owner of MSMEs is not having a brand/logo and packaging, because her daily coffee products made by Ibu Gentur are only wrapped in clear plastic packaging and tied with rubber or tied directly. On the other hand, marketing is still traditional or by word of mouth or opening a stall in the market. Based on this, community service activities are carried out with the aim of improving the quality of Ibu Gentur's coffee products through mentoring activities in creating brands/logos/brands, making packaging and online marketing education. The method used in this community service activity is direct assistance to the business location. The result of this community service activity is that the service partner, in this case Ibu Gentur's coffee, already has an attractive logo/brand and packaging that meets standards even though it is still simple. In the future, Mrs. Gentur will consider implementing online marketing in her business while still asking for help from family who can help with online marketing.

This is an open access article under the CC-BY-SA license





1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat populer dan mendunia. Tidaklah mengherankan jika Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi setelah Brazil, Vietnam dan Colombia [1]. Sebagian besar perkebunan kopi yang ada di Indonesia sesuai data statistik kopi Indonesia Tahun 2023 didominasi berasal dari perkebunan rakyat sekitar 99,56% [2]. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar dan menjanjikan untuk mengembangkan usaha kopi di Indonesia terlebih karena kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat milenial [3] dalam arti peminat kopi ternyata tidak hanya digemari oleh kalangan orang tua namun juga dari kalangan anak muda. Tidaklah mengherankan jika di berbagai Provinsi/Kota/Kabupaten di Indonesia ditemukan semakin banyaknya *coffee shop* atau pengusaha kopi yang berdiri.

Mengingat bahwa dunia perkopian akhir-akhir ini berkembang pesat, salah satu daerah yang ada di Lombok Barat tepatnya di Desa Ombe Baru terdapat usaha kopi yang diolah sendiri untuk dijual dalam bentuk bubuk kopi yang sudah dikemas dan siap diseduh yaitu Kopi Ibu Gentur yang berdiri sejak tahun 2023. Dengan cita rasa dan aroma yang khas menjadikan kopi Ibu Gentur banyak dinikmati oleh kalangan masyarakat sekitar di Desa Ombe Baru. Selama ini kegiatan yang dilakukan oleh Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi ini adalah melayani jasa pengelolaan biji kopi menjadi bubuk kopi bagi warga sekitar di dekat rumahnya, namun seiring berjalannya waktu, Ibu Gentur juga melakukan penjualan kopi bubuk yang sudah diproduksi ke masyarakat sekitar tepatnya di lokasi pasar dekat dengan rumah tempat Ibu Gentur berlokasi. Jika dilihat dari usaha yang dijalani oleh Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi ini sangatlah potensial untuk dikembangkan, namun berbagai persoalan masih dihadapi oleh Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi diantaranya adalah pemasaran yang masih belum maksimal dilakukan dikarenakan bahwa selama ini Ibu Gentur selaku pemilik kopi masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya, yaitu membuka lapak di pasar maupun terkadang berkeliling dari dusun ke dusun. Ditambah lagi, dengan kemasan yang kurang menarik yang dimiliki oleh Ibu Gentur yaitu selama ini Ibu Gentur menggunakan lilin sebagai alat perekat plastik sehingga kurang terjaga kualitasnya yang apabila tidak rapat dapat menyebabkan udara bisa masuk ke kemasan di samping itu, tidak adanya brand/label sama sekali sebagai ciri khas dari produk kopi yang dijual tentu kesemuanya itu berdampak pada tidak dikenal luasnya produk kopi Ibu Gentur di masyarakat luas, hanya masyarakat sekitar saja yang mengetahui dan mengkonsumsi produknya.

Berbagai persoalan yang demikian terjadi bagi produk kopi Ibu Gentur telah banyak ditemui juga di lokasi lain yang serupa seperti di Dusun Borojabung bahwa daya saing produk kopi yang dimiliki masih kurang karena tidak dimanfaatkannya teknologi dalam pemasaran produknya [4], untuk UMKM Gega Coffe di Desa Sarwodadi meskipun sudah memiliki brand dan kemasan yang bagus ternyata dalam kegiatan pemasaran masih terbatas, dan kurang efisienya proses pengeringan kopi yang belum menggunakan teknologi [5], hasil dari produksi kopi di Agroindustri Kopi Wulan dalam kegiatan pemasaran produknya masih kurang efektif dikarenakan bersifat konvensional atau dijual langsung ke konsumen atau pengepul sehingga memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pemasaran [6], produksi kopi asli Gunung Kawi yang dimiliki ibu Sumiasih dalam kemasannya masih menggunakan lilin sebagai alat perekat plastik sehingga tidak sesuai kemasan yang standar dan belum adanya merek dagang/label dari kemasan produknya [7]

Permasalahan-permasalahan yang ditemukan di lapangan untuk dapat meningkatkan daya saing produk kopi Ibu Gentur tentu dapat diatasi melalui peningkatan SDM dengan mendampingi Ibu

Gentur selaku pemilik usaha kopi membuat brand/merek kopi hasil produksinya, membuat kemasan yang menarik sehingga pembeli menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dan membantu dalam pemasaran online melalui media sosial. Atas dasar hal tersebut, maka tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian bekerjasama dengan mahasiswa KKN yang ditempatkan di lokasi Desa Ombe Baru mendampingi usaha kopi dari Ibu Gentur selaku pemilik usaha dalam hal membranding kopi yang sudah diproduksi agar bisa dikenal luas oleh masyarakat dengan memberi nama merek/brand di produknya disertai dengan membantu dalam membuat kemasan produk kopi sesuai standar dan memasarkan menggunakan media sosial. Pada akhirnya dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini mampu meningkatkan pendapatan dari usaha kopi yang dijalankan oleh Ibu Gentur sebagai dampak lebih dikenalnya secara luas oleh masyarakat produk kopi yang sudah diproduksi.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat bekerjasama dengan mahasiswa peserta KKN dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM yang berlokasi di Desa Ombe Baru Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dilaksanakan melalui berbagai tahapan diantaranya :

1. Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melaksanakan diskusi terlebih dahulu dengan mitra pengabdian yang dalam hal ini adalah Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi selama ini sehingga bisa ditentukan materi yang akan disampaikan ketika melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini juga ditentukan tempat dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam tahapan persiapan ini dilaksanakan selama 2 hari mulai dari tanggal 6-7 Mei 2025

2. Tahap Pelaksanaan

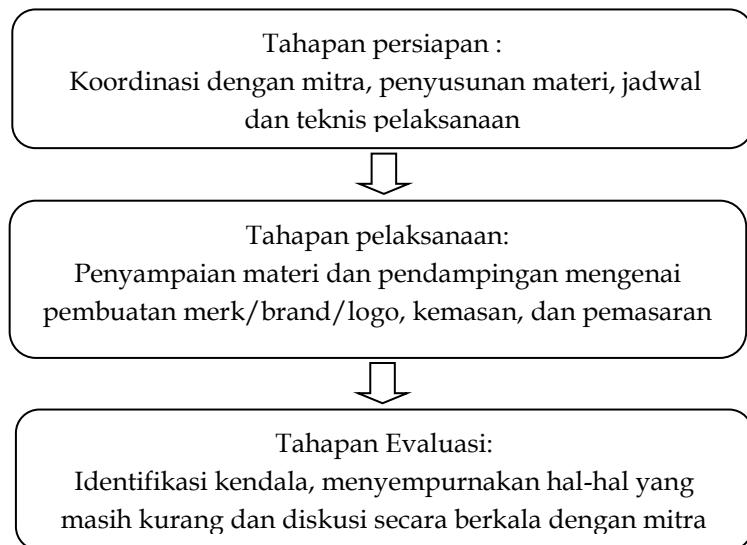
Dalam tahapan pelaksanaan, setelah diketahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian kepada masyarakat kemudian dilaksanakan kegiatan pendampingan bagi Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi dimana sebelumnya disampaikan terlebih dahulu pengenalan materi mengenai pentingnya memiliki brand/merek/label, kemasan dan pemasaran secara digital. Materi yang diberikan ini adalah hasil dari kesepakatan bersama dengan mitra pengabdian kepada masyarakat. Dalam tahapan pelaksanaan ini dilaksanakan tanggal 10 Mei 2025.

3. Tahapan evaluasi

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini selesai dilaksanakan, kemudian dilakukan evaluasi secara menyeluruh mengenai kekurangan-kekurangan dan kendala yang dihadapi selama pelaksanaan PKM dengan cara melakukan diskusi secara berkala dengan mitra pengabdian sehingga kesulitan atau kendala yang dihadapi bisa segera teratasi. Dalam tahapan evaluasi ini dilaksanakan mulai dari tanggal 12- 15 Mei 2025

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini lebih kepada melibatkan masyarakat atau pihak pelaku usaha selaku mitra pengabdian untuk turut serta berpartisipasi secara bersama-sama dalam mengatasi masalah yang ada untuk merumuskan perencanaan maupun kebijakan seperti apa yang akan diambil yang dikenal dengan metode PRA atau *participatory rural appraisal* [8].

Berikut ini diagram alur atau tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat :



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang melibatkan mahasiswa peserta KKN dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM dengan sasaran kopi Ibu Gentur di Desa Ombe Baru Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat dilaksanakan mulai dari tanggal 6-15 Mei 2025. Pada tahap persiapan dari tanggal 6-7 Mei 2025 dilaksanakan diskusi dengan Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi. Di sini, Ibu Gentur menyampaikan bahwa selama ini dia menerima orderan untuk penggorengan kopi dengan alat manual yang digoreng menggunakan wajan dari tanah liat diatas tungku dengan kayu bakar sebagai bahan bakarnya. Setelah dilakukan penggorengan kemudian dilakukan penggilingan kopi dengan alat manual juga yang disebut dengan lesung kopi yaitu sebuah alat penggiling kopi manual menggunakan lisung (lumpang) dan alu sampai biji kopi tersebut hancur menjadi bubuk. Setelah kopi bubuk tersebut tersedia barulah dibungkus dengan plastik bening yang tutup dengan lilin ataupun diikat biasa sehingga udara bisa masuk dari luar. Di sisi lain, usaha kopi Ibu Gentur belum memiliki merek/brand/label sama sekali dengan kemasan yang kurang menarik dan maksimal. Pemasaran yang dilakukan pun belum maksimal hanya dari mulut ke mulut, berkeliling dari dusun ke dusun ataupun dengan berdagang di lapak yang tersedia di pasar, dalam arti masih menggunakan cara tradisional.



Setelah mengetahui akar permasalahan yang dihadapi Ibu Gentur, selanjutnya Tim Pengabdian Kepada Masyarakat menyusun materi pendampingan yang terdiri dari brand/merek/label, kemasan dan pemasaran. Tim disini membagi anggota yang terdiri dari Indah Ariffanti, Nizar Hamdi dan Herawati Khotmi memfokuskan kepada materi mengenai brand/merek/label yang sesuai untuk

usaha kopi Ibu Gentur, I Gusti Gde Narung, Yuli Astini dan Agus Khazin Fauzi menyusun materi dan mendesain model kemasan yang sesuai dengan usaha Ibu Gentur, selanjutnya materi dalam kaitannya dengan pemasaran akan disusun oleh I Nengah Arsana dan Sofiati Wardah.

Setelah materi dan model pendampingan disusun oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2025 dengan mendatangi langsung pemilik usaha kopi Ibu Gentur. Tim 1 yang menghandle materi mengenai brand/merek/label menyampaikan bahwa brand merupakan istilah, nama, simbol, rancangan dengan tujuan identifikasi barang atau jasa yang membedakannya dari barang atau jasa usaha yang sejenis dengan kompetitor [9]. Adanya brand yang dimiliki usaha kopi Ibu Gentur diharapkan dapat mengenalkan produk yang dibuat di masyarakat luas sehingga tertarik untuk membeli produk kopi Ibu Gentur. Setelah itu, Tim 2 yang menghandle materi mengenai kemasan juga menyampaikan terlebih dahulu mengenai pentingnya kemasan yang menarik dan sesuai standar untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi dan bahkan mampu menambah masa simpan kopi yang lebih lama bila dibandingkan hanya menggunakan kemasan plastik bening dan hanya diikat dengan karet/tali atupun disteples biasa. Sebagaimana hasil dari pengabdian yang sudah dilakukan oleh [4], [7], [10] bahwa di lokasi pengabdian yang sudah dilaksanakan masing-masing mitra sudah memiliki brand/merek/logo tersendiri dengan kemasan yang menarik dan sesuai standar sehingga secara tidak langsung mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Bahkan dengan adanya logo dan sudah memiliki kemasan menandakan identitas dan ciri produk tersebut yang dapat membedakan dengan produsen kopi yang lain.



Gambar 2. Kegiatan mendesain logo Kopi Ibu Gentur (Kiri) dan kemasan disertai logo yang sudah dibuat (Kanan)

Selanjutnya, Tim 3. mengenalkan dan membantu dalam kegiatan pemasaran produk yang seharusnya bisa diterapkan jika ingin produk tersebut banyak laku terjual di pasaran, mengingat bahwa pada era zaman teknologi saat ini, semua serba canggih dan pasar bisa dijangkau di wilayah manapun maka salah satu alat dalam pemasaran online yang bisa diterapkan adalah media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp business dan menggunakan platform lainnya seperti shoppe, lazada, tokopedia dan sebagainya. Tim pengabdian dalam hal ini mengedukasi Ibu Gentur selaku pemilik usaha kopi, mengingat bahwa pelaku usaha memiliki keterbatasan SDM sehingga perlu pendampingan lebih lanjut.



Gambar 3. Penyerahan Kemasan dan Logo Kopi Ibu Gentur

Setelah selesai dilakukan tahap pengabdian kepada masyarakat, kemudian dilaksanakan tahap evaluasi dan monitoring dimana dalam tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat dibantu oleh mahasiswa peserta KKN dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM terus melihat perkembangan sampai sejauh mana mitra pengabdian tetap mengaplikasikan materi dan ilmu yang telah diperoleh. Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mitra pengabdian telah memiliki pemahaman dan menerapkan apa yang sudah diberikan oleh tim pengabdian yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Peningkatan Kualitas Produk pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

| No | Masalah | Sebelum Kegiatan | Sesudah Kegiatan |
|----|------------------------------|--|--|
| 1 | Pengetahuan Brand/Merek/Logo | Mitra belum memiliki brand/merek/logo sama sekali dan tidak mengetahui yang namanya logo | Mitra telah memiliki logo/merek yang sesuai standar |
| 2 | Pengetahuan Kemasan | Mitra belum memiliki label kemasan yang menarik dan sesuai standar dan selama ini hanya mengemas produk menggunakan plastik bening | Mitra sudah memiliki label kemasan yang menarik dan sesuai standar |
| 3 | Pengetahuan pemasaran | Mitra pengabdian belum memahami dan mengetahui pemasaran menggunakan media online | Mitra sudah tahu dan paham arti dari pemasaran menggunakan media online dan akan menerapkan kedepannya jika sudah memiliki SDM yang menangani. |

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian yang sudah dilaksanakan mulai dari tanggal 6 Mei -13 Mei 2025 dapat disimpulkan bahwa produk kopi dari Ibu Gentur sudah memiliki logo dan kemasan yang menarik sesuai dengan standar walaupun masih terbilang sederhan. Hal ini dilakukan sebagai Upaya untuk lebih mengenalkan produk kopi Ibu Gentur di kalangan masyarakat luas tidak hanya di sekitar

masyarakat lokasi Ibu Gentur berada. Dikarenakan masih memiliki keterbatasan SDM dalam pengaplikasian pemasaran online walaupun setidaknya Ibu Gentur sudah tahu dan paham arti dari media pemasaran online, harapannya bahwa Ibu Gentur kedepannya bisa menerapkan pemasaran online walaupun hanya menggunakan media Instagram atau facebook, agar nantinya produk kopi dari Ibu Gentur semakin beredar di pasaran sebagai upaya menaikkan daya saing produk kopi Ibu Gentur yang tidak kalah saingnya dengan daerah lain.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami ucapan kepada Desa Ombe Baru khususnya pelaku UMKM Ibu Gentur yang telah memberikan izin dalam hal melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] S. R. Mayasi and I. Nugraha, "Pendampingan Proses Sertifikasi SNI Pada UMKM Kopi Binaan BSN Desa Wonosalam Jombang Jawa Timur," *Selaparang, Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 6, no. 3, pp. 1529–1535, 2022, doi: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10240>.
- [2] Badan Pusat Statistik, *Statistik Kopi Indonesia 2023*, 8th ed., vol. 8. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024.
- [3] M. P. Sirappa, R. Heryanto, and Y. R. Silitonga, "Standardisasi Pengolahan Biji Kopi Berkualitas," *Warta BSIP Perkebunan*, vol. 2, no. 1, pp. 18–25, 2024, Accessed: Jul. 09, 2025. [Online]. Available: <https://epublikasi.pertanian.go.id/berkala/wartabun/article/view/3666/>
- [4] M. Bastomi et al., "Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan dan Pemasaran Di Dusun Borojabung," *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2022, doi: <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.5867>.
- [5] P. Astuti, "Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Gega Coffee Di Masa Pandemi," in *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat 4*, Yogyakarta: Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022, pp. 297–306. doi: 10.18196/ppm.41.867.
- [6] E. Novita, L. Putu Suciati, N. Riawati, I. Andriyani, and H. Andiananta Pradana, "Pendampingan Pengembangan Produk Dan Metode Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Wulan Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Masyarakat Mandiri*, vol. 4, no. 5, 2020, doi: 10.31764/jmm.v4i5.3027.
- [7] C. Sundaygara and M. Kurniawati, "Upaya Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Kopi Bubuk Asli Gunung Kawi Berbasis Teknologi Tepat Guna," *Jurnal Parahita Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 1–6, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/parahita>
- [8] A. Muhsin, L. Nafisah, and Y. Siswanti, *Participary Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR)*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [10] M. J. Tasuib et al., "Pemberdayaan Dan Branding Produk/Packaging Kemasan UMKM Kopi Wates," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia*, vol. 7, pp. 2621–1254, 2024, doi: <https://doi.org/10.35473/jpmmi.v7i2.474>.