

OPTIMALISASI BRANDING DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM RANGKA MENUNJANG KEWIRAUSAHAAN MANDIRI PADA PRODUK KOPI CASCARA COFFEE KEUN

Khoirun Nisa Bahri¹, Nduma Naomi Banurea²

^{1,2}Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial,
Universitas 'Aisyiyah Bandung

email : khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Salah satu sumber daya alam yang memiliki peluang besar dalam pengembangan industri yaitu kopi. Industri kopi memiliki pasar yang besar dan juga didukung dengan potensi bahan baku yang berlimpah. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Semakin meningkatnya permintaan akan kopi di Indonesia, semakin meningkat pula produksi kopi di Indonesia. Semakin banyaknya produksi kopi, semakin meningkat pula limbah dari kopi menjadi tinggi. Limbah kopi memiliki potensi jika diolah kembali menjadi sebuah produk dapat memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Coffee Keun merupakan UMKM yang memproduksi produk olahan kopi dan juga limbah kopi berupa minuman yang diberi nama Kopi Cascara. Coffee Keun terbilang baru dalam bisnis minuman kopi oleh karena itu banyak terdapat kekurangan dalam hal branding maupun strategi pemasarannya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan pada UMKM Coffee Keun agar dapat bersaing dalam pasar dan dapat mengembangkan produknya secara terus menerus.

Kata kunci: Branding, Social Media, Instagram, Kewirausahaan, Kopi

Abstract

Indonesia is a country rich in natural resources. One natural resource that has great opportunities for industrial development is coffee. The coffee industry has a large market and is also supported by abundant raw material potential. Indonesia is the fourth largest coffee bean producing country in the world after Brazil, Vietnam and Colombia with an average production of around 700 thousand tons per year or around 9% of world coffee production. Through these developments, Indonesia, which was initially known as a coffee producer, slowly developed into a coffee consuming country. In fact, the national coffee processing industry is not only a major player in the domestic market, but has also expanded as a global player. The increasing demand for coffee in Indonesia, the increasing coffee production in Indonesia. The more coffee production increases, the higher the waste from coffee becomes. Coffee waste has the potential that if it is reprocessed into a product it can have quite high economic value. Coffee Keun is an MSME that produces processed coffee products and also coffee waste in the form of a drink called Cascara Coffee. Coffee Keun is relatively new in the coffee drink business, therefore there are many shortcomings in terms of branding and marketing strategy. This activity aims to improve the entrepreneurial abilities of Coffee Keun MSMEs so that they can compete in the market and can develop their products continuously.

Keywords: Branding, Social Media, Instagram, Entrepreneurship, Coffee

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Salah satu sumber daya alam yang memiliki peluang besar dalam pengembangan industri yaitu kopi. Industri kopi memiliki pasar yang besar dan juga didukung dengan potensi bahan baku yang berlimpah. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Maka itu, biji kopi yang diolah di dalam negeri terus dipacu. Dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri

mengalami peningkatan yang signifikan, contohnya roastery, café dan warung atau kedai kopi berkembang pesat, baik di kota besar maupun kota kecil.

Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Ekspor produk kopi olahan memberikan pemasukan kepada devisa yang cukup besar pada tahun 2018, dengan mencapai USD 579,98 juta atau meningkat 19,1% dibanding tahun 2017. Ekspor produk kopi olahan dari Indonesia yang didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi, telah menembus ke sejumlah pasar mancanegara di ASEAN, China, dan Uni Emirat Arab. Kemenperin juga mencatat, perdagangan produk kopi olahan pada tahun 2018 mengalami surplus lebih dari USD 420 Juta. Surplus perdagangan produk kopi olahan tahun 2018 meningkat 10,28% dari surplus tahun 2017. Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia berdasarkan keragaman indikasi geografisnya. Saat ini, telah terdaftar 31 indikasi geografis kopi di Indonesia dan masih terus bertambah. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang membudidayakan kopi varietas arabika, robusta, dan liberika.

Semakin meningkatnya permintaan akan kopi di Indonesia, semakin meningkat pula produksi kopi di Indonesia. Semakin banyaknya produksi kopi, semakin meningkat pula limbah dari kopi menjadi tinggi. Limbah kopi memiliki potensi jika diolah kembali menjadi sebuah produk dapat memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Kulit kopi atau sering disebut cascara merupakan limbah kulit kopi yang sudah dikeringkan (B. Supeno, Erman). Pengolahan cascara biasanya hanya dijadikan pakan ternak, pupuk, atau terkadang langsung dibuang. Sebenarnya cascara bisa dimanfaatkan kembali menjadi produk bermanfaat. Karena cascara memiliki rasa yang unik dan manfaat yang banyak. Manfaat dari cascara diantaranya dapat menangkal radikal bebas, melindungi lambung, serta bagus untuk Kesehatan kulit. Dengan kemampuan menangkal radikal bebas yang amat baik cascara sangat cocok untuk mencegah tumbuhnya sel kanker dan meningkatkan daya tahan tubuh. Kandungan senyawa aktif yang terdapat pada cascara yaitu tannin 1,8-8,56%, pektin 6,5%, kafein 1,3%, asam klorogenat 2,6%, asam kafeat 1,6%, antosianin total 43% (sianidin, delpinidin, sianidin 3-glikosida, delpinidin 3-glikosida, dan pelargonidin 3-glikosida) (Nafisah & Widyaningsih, 2018).

Coffee Keun merupakan UMKM yang memproduksi berbagai macam jenis minuman kopi. Melimpahnya potensi kopi di berbagai penjuru nusantara, ternyata cukup memudahkan para pelaku usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan bahan baku kopi bagi perkembangan bisnis yang sedang mereka rintis. Coffee Keun tidak hanya memproduksi produk kopi saja namun juga memanfaatkan limbah dari kulit kopi yang mereka produksi. Produk yang berasal dari pemanfaatan kulit kopi ini diberi nama Kopi Cascara.

Cascara adalah teh yang dibuat menggunakan kulit ceri kopi yang dikeringkan. Cascara dibuat bersamaan dengan proses pemilihan biji kopi. Biasanya ceri kopi dijemur terlebih dahulu di bawah paparan sinar matahari. Kemudian, ada proses pemisahan biji kopi yang sudah dan belum matang yang dinamakan proses washed. Setelah itu, baru kemudian akan dilakukan proses pemisahan antara biji dan kulit ceri kopi. Kulit kopi inilah yang nantinya akan diproses kembali untuk menjadi cascara. Melihat dari kandungan kafeinnya yang rendah, cascara menjadi salah satu minuman yang aman untuk dikonsumsi (Garis et al., 2019). Bukan hanya rendah kafein, cascara ternyata juga memberikan banyak manfaat untuk tubuh. Salah satunya adalah kandungan antioksidan yang bermanfaat untuk menjaga daya tahan tubuh. Berbeda dengan minuman dari biji kopi yang cenderung pahit atau asam, cascara memiliki rasa yang cenderung manis.

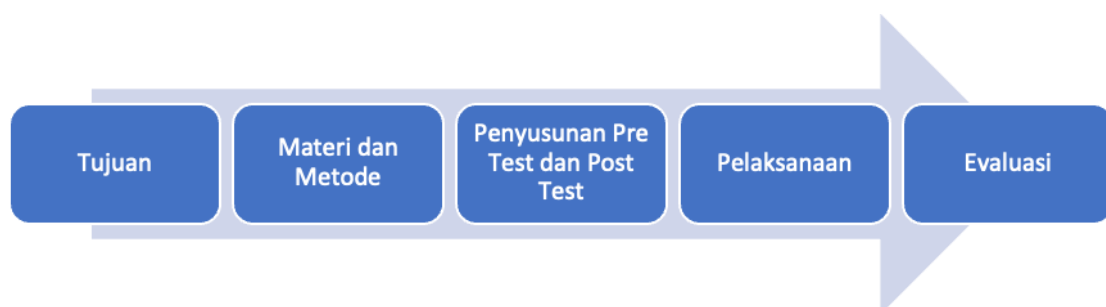
Coffee Keun merupakan UMKM yang baru saja berdiri pada tahun 2021. Oleh karena itu dari sisi branding dan juga pemasarannya masih sangat minim. Dalam pemasaran, merek adalah simbol yang menggambarkan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata trademark (merek dagang). Menurut (Aaker, 2009) mendefinisikan bahwa “merek merupakan harta (ekuitas) perusahaan yang tak ternilai, ini ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan, persepsi atas mutu, ingatan mereka atas nama merek (name awareness), asosiasi dipikiran pelanggan, serta harta lain seperti paten dan merek dagang”. Berdasar kutipan dari buku (Rangkuti, 2004) *The Power of Brands* dalam zulmitrira bahwa American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari

hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing”. Sehingga dapat dikatakan merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat dari suatu perusahaan. Branding dari produk Coffee Keun masih sangat sederhana dan belum memenuhi unsur-unsur merek yang ada. Selain itu pemasaran produk Coffee Keun juga belum terpetakan dengan baik. Dewasa ini, salah satu cara terbaik memasarkan produk adalah dengan menggunakan social media. Social media yang paling ramai digunakan saat ini adalah Instagram. Melalui platform Instagram, penjual atau produsen dapat memasarkan produknya ke khalayak ramai dengan pasar yang tersegmentasi dengan baik. Pada Instagram juga terdapat fitur “promote” dimana pada fitur tersebut para pelaku social media dalam hal ini produsen dapat memasarkan produknya dengan tujuan pasar dan segmentasi yang jelas. Selain itu penelitian menunjukkan bahwa branding yang baik pada suatu produk turut meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Social media Instagram yang baik juga turut meningkatkan awareness dan penjualan terhadap suatu produk.

Berdasarkan analisa situasi yang telah diuraikan, permasalahan utama yang menjadi prioritas bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengoptimalkan branding dan social media marketing guna menunjang kewirausahaan mandiri pada produk Kopi Cascara Coffe Keun dengan upaya pelatihan dan pendampingan. Coffee Keun yang baru saja berdiri memiliki branding dan strategi pemasaran yang masih sangat sederhana. Padahal produk yang mereka produksi khususnya Cascara merupakan produk yang kaya akan manfaat dan memiliki potensi pasar yang besar. Program yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan dalam bentuk penyampaian materi dan pelatihan. Pendampingan ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan mengoptimalkan pembentukan branding dan social media Instagram produk Coffee Keun. Pemahaman yang baik tentang branding dan social media pada akhirnya akan turut meningkatkan kemampuan kewirausahaan pada para pelaku bisnis produk Coffee Keun tersebut.

METODE

Untuk mencapai tujuan dan terget yang diharapkan, kegiatan akan dilaksanakan dengan menyampaikan materi terkait 2 materi inti yaitu branding dan social media Instagram. Pertama, terkait branding, mulai dari pengertian tentang merek, unsur-unsur penting dalam merek, dan hal-hal lain yang terkait dengan branding. Kedua, terkait strategi pemasaran menggunakan social media instagram, mulai dari pengenalan tentang platform instagram, cara menggunakan, cara mengoptimalkan platform tersebut, dan masih banyak lagi. Produk yang akan dibahas pada pendampingan adalah produk Coffee Keun. Pre test dan post test dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan serta tindak lanjut satu bulan setelah kegiatan dilaksanakan untuk mengetahui evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan dan memudahkan tim menentukan rencana tindak lanjut untuk kegiatan berikutnya. Tahapan kegiatan pada PkM meliputi Langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 1 : Langkah-langkah Kegiatan PkM Optimalisasi Branding dan Social Media Instagram dalam rangka Meningkatkan Kewirausahaan Mandiri pada Produk Kopi Cascara Coffee Keun

Tujuan : Penentuan tujuan disesuaikan dengan issue dan analisis situasi untuk dituangkan dalam proposal.

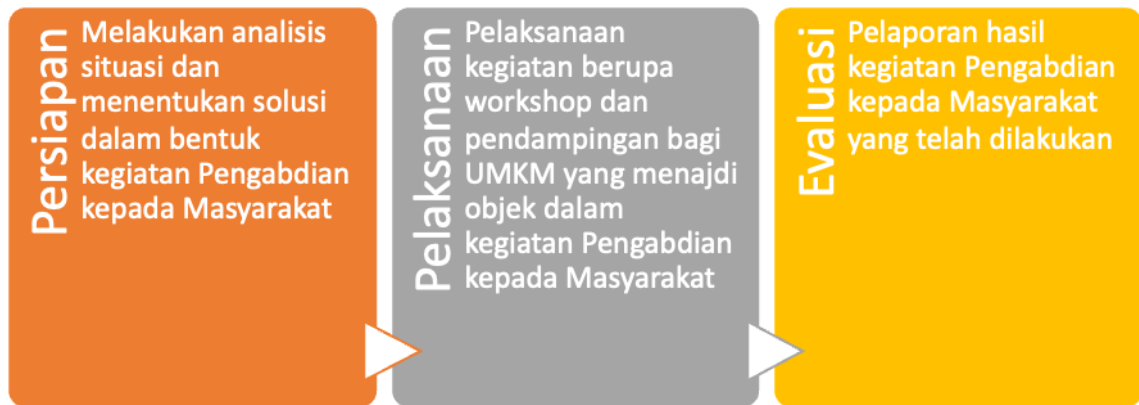
Materi dan Metode : Penentuan metode dan materi yang sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan.

Penyusunan Pre Test dan Post Test : Penyusunan pre test dan post test disesuaikan dengan materi dan target capaian yang diharapkan

Pelaksanaan : kegiatan PkM dilaksanakan sesuai dengan metode yang sudah direncanakan, pre test, materi, post test

Evaluasi : Evaluasi ini menjadi penting terkait ketercapaian target yang diharapkan sehingga dapat Menyusun tindak lanjut kegiatan yang akan datang.

Solusi yang akan digunakan untuk menangani permasalahan yang sudah dicantumkan dalam analisis situasi adalah melalui kegiatan workshop guna mengoptimalkan branding dan social media Instagram pada produk Kopi Cascara Coffe Keun. Kegiatan ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan, yang dimulai dari persiapan, pelaksanaan dan terakhir adalah pelaporan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Berikut adalah Roadmap kegiatan PkM yang akan kami lakukan :



Gambar 2 : RoadMap Rencana Kegiatan PkM Optimalisasi Branding dan Social Media Instagram dalam rangka Meningkatkan Kewirausahaan Mandiri pada Produk Kopi Cascara Coffee Keun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pelatihan Serta Pendampingan Branding Dan Social Media Instagram Dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri Pada Produk Kopi Cascara Coffee Keun” telah dilaksanakan pada hari Selasa, 19 Juli 2022 di Kota Bandung tepatnya di Sans. Co – Coworking Space. Acara tersebut dihadiri oleh beberapa rekan dosen dan peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Founder Coffee Keun turut hadir pada kegiatan ini bersama dengan beberapa rekannya yang turut mengembangkan UMKM Coffee Keun.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Optimalisasi Branding dan Social Media Instagram dalam rangka Meningkatkan Kewirausahaan Mandiri pada Produk Kopi Cascara Coffee Keun

Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pengabdian telah menyebarkan kuesioner pretest kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan dan pemaparan materi terkait branding dan social media Instagram maka didapatkan hasil bahwa jawaban benar pada

kuesioner post test setelah pelatihan lebih banyak dibandingkan pada saat pretest. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan terkait branding dan media pemasaran melalui social media Instagram mengalami peningkatan.

Pada saat kegiatan berlangsung pengabdian menyampaikan materi dalam dua sesi. Pemaparan materi sesi pertama berkaitan dengan Branding, sedangkan pemaparan materi sesi kedua berkaitan dengan Social Media Instagram. Tindak Lanjut dari kegiatan pelatihan ini adalah pendampingan kepada para pelaku usaha UMKM Coffee Keun yang akan dilaksanakan pada bulan September 2022.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar walaupun ada beberapa kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana. Walaupun ada beberapa kesenjangan yang terjadi, namun hal ini dapat diatasi sehingga tidak tampak menjadi kekurangan pada pelaksanaan Pengmas ini, mulai dari persiapan sampai pelaksanaan. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah :

1. Perlu adanya kerjasama dengan pihak lain untuk menyukkseskan kegiatan serupa di masa yang akan datang salah satunya untuk sharing cost, sehingga pendampingan yang dilakukan bukan hanya dalam bentuk pelatihan namun juga pendampingan untuk beberapa bulan kedepan.
2. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang harus dilakukan dosen sebagai bagian dari kewajibannya dalam Tri Dharma, sehingga perlu adanya MoU kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tentunya tidak lepas dari kekurangan. Saran yang dapat diberikan untuk kegiatan sejenis yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang adalah dengan memperluas cakupan wilayah pelatihan dan pembinaan sehingga dampak positif yang dirasakan masyarakat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan dampak yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan PkM pada tahun 2022. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Coffee Keun yang dengan tangan terbuka menyambut maksud dan tujuan kami untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan PkM dalam rangka Optimalisasi Branding dan Social Media Instagram dalam rangka Meningkatkan Kewirausahaan Mandiri pada Produk Kopi Cascara Coffee Keun

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Ariva, A. N., Widyasanti, A., & Nurjanah, S. (2020). Pengaruh Suhu Pengeringan Terhadap Mutu Teh Cascara dari Kulit Kopi Arabika (*Coffea arabica*). *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 12(1), 21-28.
- VIDADA, I. A. STRATEGI MEREK DALAM PEMASARAN PRODUK.
- Garis, P., Romalasari, A., & Purwasih, R. (2019, August). Pemanfaatan limbah kulit kopi cascara menjadi teh celup. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 279-285).
- Nafisah, D., & Widyaningsih, T. D. (2018). Kajian metode pengeringan dan rasio penyeduhan pada proses pembuatan teh cascara kopi arabika (*Coffea arabica L.*). *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(3).
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>