



Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Produk Olahan Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kampung Legok Nyenang

**Addhifa Adzani Pratama Endarso¹, Deti Fitriani², Jamiludin Nur³, Raden Athallah
Naufal Mahardika⁴, Resty Nurdiantika Ramadhanti⁵**

¹Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: addhifadzani@gmail.com

²Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: detifitriani0298@gmail.com

³Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: jamiludin0100@gmail.com

⁴Ilmu Komunikasi Konst. Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: athallah.Mahardika@gmail.com

⁵Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nurdiantikaresty27@gmail.com

Abstrak

Potensi sumber daya alam berupa kopi di Kampung Legok Nyenang menjadi suatu kelebihan yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, semenjak adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan pada tingkat produksi dan pemasaran kopi. Guna mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan adanya inovasi dan strategi. Salah satunya yakni dengan melakukan peningkatan dan pengembangan produk olahan kopi menjadi berbagai macam produk yang lebih variatif dengan harapan dan tujuan dapat sedikitnya membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Metodologi pengabdian yang digunakan oleh penulis adalah metodologi *sisdamas* (berbasis pemberdayaan masyarakat) dimana metode ini merupakan sebuah aktivitas pembelajaran pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengolaborasikan pengetahuan menjadi penelitian dan pengabdian di daerah tertentu guna dapat memberdayakan masyarakat sekitar menjadi masyarakat yang unggul dan kompetitif untuk menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lingkungannya. Tahapan pelaksanaan siklus: 1) Refleksi Sosial; 2) Perencanaan Partisipatif; dan 3) Pelaksanaan Program. Melihat fakta yang ada bahwasannya dalam pengelolaan hasil pertanian kopi di kampung Legok Nyenang yang kurang dikembangkan. Penulis melakukan percobaan pengembangan pada produk kopi dengan memberikan rekomendasi inovasi produk dari bahan kopi berupa sabun kopi, *hand sanitizer* dengan ekstrak kopi dan *scrub* kopi. kemudian penulis pun memberikan strategi mengenai pemasaran dari produk tersebut guna menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan menggunakan kemajuan teknologi yang ada.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Pemasaran, Kopi

Abstract

The potential of natural resources in the form of coffee in Legok Nyenang Village is such an advantage that can be utilized as good as possible to improve the community's economy. However, since the Covid-19 pandemic there has been a decline in the level of coffee production and marketing. In order to overcome these problems, innovation and strategies are definitely needed. One of them is by increasing and developing processed coffee products into a variety of more varied products with the aim and hope of helping improve the community's economy. The service methodology used by the author is the sisdamas methodology (based on community empowerment) where this method is a service learning activity carried out by students to collaborate knowledge into research and service in certain areas in order to empower the surrounding community to become a superior and competitive community to solve all problems. problems that occur in their environment. The implementation stages of the cycle are 1) Social Reflection, 2) Participatory Planning, and 3) Program Implementation. Looking at the existing facts, the management of coffee farming products in the Legok Nyenang village is underdeveloped. The author conducted a development experiment on coffee products by providing recommendations for product innovations from coffee ingredients in the form of coffee soap, hand sanitizer with coffee extract and coffee scrub. then the author also provides a strategy regarding the marketing of the product in order to reach a wider marketing using existing technological advances.

Keywords: *Economy, Development, Marketing, Coffee*

A. PENDAHULUAN

Kampung Legok Nyenang secara administratif terletak di wilayah Desa Giri Mekar Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Letak geografis Kampung Legok Nyenang berada di Kabupaten Bandung tepatnya di dataran tinggi sebelah Timur dan lokasinya kurang lebih 16 km dari pusat Kota Bandung. Akses jalan menuju kampung ini cukup sulit dilalui, dikarenakan jalan menanjak serta berbatu, akan tetapi sepanjang perjalanan menuju Kampung Legok Nyenang pengunjung akan disuguhi dengan pemandangan alam yang indah.

Kecamatan Cilengkrang termasuk di dalamnya Kampung Legok Nyenang sendiri telah cukup dikenal sebagai daerah penghasil kopi di Kabupaten Bandung yang mampu memproduksi kopi sebanyak 1.308 ton pada tahun 2019, dan 1.350 ton pada tahun 2020 berdasarkan data dari Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Cilengkrang. Produktivitas kopi Kecamatan Cilengkrang di atas 3 ton/Ha selama tahun 2018 dan tahun 2019, yaitu 3,23 ton/Ha tahun 2018 dan 3,16 ton/Ha tahun 2019. Desa Giri Mekar, merupakan desa yang produktivitasnya paling tinggi di Kecamatan Cilengkrang, yakni tahun 2019 sebesar 5,57 ton/Ha dan 5,77 ton/Ha tahun 2020. Desa

Giri Mekar memiliki usaha tani kopi yang layak berdasarkan uji kelayakan usaha dengan *revenue-cost ratio* sebesar 1,9. (Andari & Yuniyarti, 2020)

Kondisi geografi, dengan memiliki ketinggian tempat, iklim, curah hujan, pH tanah, dan kesuburan tanah menjadi faktor yang mendukung adanya sektor perkebunan kopi di Kampung Legok Nyenang. Hal ini tentunya menjadi bukti bahwasanya sektor perkebunan kopi menjadi salah satu tumpuan utama ekonomi bagi masyarakat daerah tersebut. Akan tetapi, semenjak adanya pandemi Covid-19, terjadi penurunan pada tingkat produksi dan pemasaran kopi. Setidaknya itulah yang dikeluhkan oleh para petani kopi di Kampung Legok Nyenang, dan hal ini pada akhirnya membawa dampak yang kurang baik bagi perekonomian masyarakat. Guna mengatasi permasalahan tersebut, tentu diperlukan adanya inovasi dan strategi. Salah satunya yakni dengan melakukan peningkatan dan pengembangan produk olahan kopi menjadi berbagai macam produk yang lebih variatif.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller memberikan gagasan mengenai pengembangan produk, bahwasanya "Pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan menawarkan produk baru/inovas yang dimodifikasi ke segmen pasar yang saat ini. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan". (Kotler & Keller, 2007)

Potensi Sumber Daya Alam berupa kopi yang dimiliki oleh Kampung Legok Nyenang ini tentunya menjadi suatu kelebihan dan sepatutnya dimanfaatkan dengan sebaik mungkin guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Atas dasar itulah kami kelompok 54 KKN-DR Sisdamas berupaya memberikan pengabdian kepada masyarakat Kampung Legok Nyenang melalui pemberian saran dan masukan mengenai inovasi dan strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan potensi produk olahan kopi dengan tujuan serta harapan hal ini dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

B. METODE PENGABDIAN

Metodologi pengabdian yang digunakan oleh penulis adalah metodologi sisdamas (berbasis pemberdayaan masyarakat) dimana metode ini merupakan sebuah aktivitas pembelajaran pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengolaborasikan pengetahuan menjadi penelitian dan pengabdian di daerah tertentu guna dapat memberdayakan masyarakat sekitar menjadi masyarakat yang unggul dan kompetitif untuk menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lingkungannya. Tahapan pelaksanaan siklus menyesuaikan dengan penulis dan dengan memperhatikan protokol kesehatan.

1. Refleksi Sosial

Refleksi Sosial merupakan satu rangkaian proses memahami dan mengetahui identifikasi masalah, mencari akar penyebab masalah, harapan masyarakat, membaca tentang konsep dan identitas diri kelompok masyarakat tersebut dengan ekspektasi teridentifikasinya kebutuhan yang ada disana, masalah, potensi masyarakat disana, dan aset kelompok, juga mengetahui indikator keberdayaan dari sudut pandang masyarakat itu sendiri. Pada tahap ini peserta KKN harus mampu menampung dan menjelaskan berbagai macam pendapat yang lahir dari masyarakat agar tidak menjadi salah paham dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat.

2. Perencanaan Partisipatif

Perencanaan partisipatif (*participation planning*) merupakan siklus berkelanjutan sebagai bentuk keseriusan masyarakat dalam menjalankan serta mengoptimalkan program yang telah disepakati bersama sebagai pemecahan masalah sosial, lingkungan, ekonomi, kesehatan, baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Adapun program yang dikembangkan berdasarkan pada hasil pengkajian masalah, kebutuhan, potensi dari hasil pemetaan sosial. Kegiatan perencanaan partisipatif juga untuk memperbaharui dokumen-dokumen yang ada, sehingga kesalahan-kesalahan dapat ditemukan dan dapat diperbaiki dengan maksimal. Berdasarkan hasil evaluasi kemudian dilakukan perbaikan-perbaikan program apabila diperlukan. Setelah dokumen perencanaan partisipatif ini disusun, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun rencana keberlanjutan dengan melibatkan seluruh pengurus kelurahan sebagaimana kegiatan pada rembug masyarakat pada sosialisasi awal itu dilakukan.

3. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan berbentuk pelaksanaan kegiatan yang didukung kebijaksanaan, prosedur, dan sumber daya yang diharapkan membawa suatu hasil untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Pada tahap ini semua pihak terlibat dalam kegiatan pelaksanaan program sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing panitia. Relawan diarahkan oleh kelompok kerja untuk mengisi pos-pos seksi yang sesuai dengan kemampuan masing-masing. Nilai-nilai luhur kemanusiaan dalam bentuk sikap gotong royong, jujur, peduli, tanggung jawab dan sebagainya di implementasikan bersama pada tahap ini. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi baik secara lisan dan tulisan. Secara lisan dapat dilakukan secara *face to face* atau melalui pengumuman pengeras suara milik masyarakat seperti dari masjid atau mushola oleh tokoh masyarakat dan atas persetujuan bersama. Secara tulisan dapat berbentuk surat, *leaflet* atau spanduk, papan proyek dan lain-lain. Sebagai manifestasi Tridharma perguruan tinggi, peserta KKN seharusnya terlibat sebagai relawan dan bukan sebagai pelaku utama pada pelaksanaan program serta berusaha

mendokumentasikan perilaku masyarakat pada proses dan hasil selama pelaksanaan program berlangsung.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Refleksi Sosial adalah kegiatan pertama yang dilakukan oleh kelompok 54 KKN-DR Sisdamas dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Untuk pelaksanaan kegiatan refleksi sosial ini dilakukan oleh seluruh anggota kelompok 54 dengan membagi tugas agar dapat dilakukan dengan bersamaan dan efisien dari segi waktu. Pembagian tugas dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu melakukan refleksi sosial dengan *sharing* bersama RT 01, 02, dan 03, untuk mengetahui tentang keluhan dan masalah apa saja yang sedang dialami oleh warga RW 01 Kampung Legok Nyenang. Refleksi sosial dilakukan sebagai upaya untuk menumbuhkan kesadaran kritis masyarakat terhadap akar penyebab masalah sosial khususnya di wilayah RW 01 Kampung Legok Nyenang. Dari beberapa hal yang didapatkan melalui refleksi sosial yang dilakukan, ada beberapa hal yang mencakup ke dalam sektor perekonomian. Mayoritas warga bekerja sebagai petani kebun kopi. Saat ketika bukan musim panen, warga beralih profesi menjadi kuli ataupun bercocok tanam sayuran. Ada beberapa masyarakat yang melakukan kerajinan tangan berupa kerajinan angklung yang didistribusikan ke Saung Angklung Udjo. Karena pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini perekonomian warga RW 01 Kampung Legok Nyenang sedikit terhambat, pendapatan warga berkurang. Sebelum pandemi kondisi perekonomian di RW 01 Kampung Legok Nyenang tergolong makmur, karena banyaknya pendatang atau wisatawan yang datang untuk melakukan wisata edukasi kopi yang ada di Kampung Legok Nyenang. Oleh karena itu kami kelompok 54 membuat sebuah gerakan yaitu memberi beberapa ide dan inovasi bisnis kecil yang mungkin bisa membantu perekonomian di Kampung Legok Nyenang.

Dalam pelaksanaan Perencanaan Partisipatif di RW 01 Kampung Legok Nyenang Desa Giri Mekar Kecamatan Cilengkrang Kota Bandung, warga dituntut untuk mengembangkan program ekonomi, baik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Program yang dikembangkan yaitu program yang didapat dari hasil kajian masalah, kebutuhan dan potensi yang ada dalam masyarakat RW 01 Kampung Legok Nyenang. Untuk mengetahui hal itu, kelompok 54 melakukan wawancara secara langsung dengan masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai petani kopi. Adapun dokumen perencanaan partisipatif (dorantif) dari hasil wawancara secara langsung kepada warga RW 01 Kampung Legok Nyenang yaitu:

No.	Masalah	Lokasi
1.	Produk olahan kopi masih terbatas dan perlu dikembangkan	RW 01 Desa Giri Mekar
2.	Pemasaran produk olahan kopi yang belum maksimal	RW 01 Desa Giri Mekar

Tabel 1. Masalah dan Lokasi

No.	Kebutuhan	Lokasi
1.	Inovasi produk olahan kopi	RW 01 Desa Giri Mekar
2.	<i>Marketing</i> produk olahan kopi	RW 01 Desa Giri Mekar

Tabel 2. Kebutuhan dan Lokasi

No.	Potensi	Lokasi
1.	Kopi	RW 01 Desa Girimekar

Tabel 3. Potensi dan Lokasi

Setelah mengetahui kesimpulan dari hasil angket dan dibuatnya dokumen perencanaan partisipatif, telah diketahui apa saja masalah, kebutuhan, dan potensi yang ada di RW 01 Kampung Legok Nyenang. Kemudian kami melihat masalah dan kebutuhan yang sudah tertera pada tabel, mahasiswa KKN kelompok 54 UIN Sunan Gunung Djati Bandung membentuk beberapa program diantaranya perluasan *marketing* kopi, membuat inovasi produk dari bahan dasar kopi seperti: *hand sanitizer*, sabun, dan *scrub* sebagai produk pemberdayaan ekonomi masyarakat RW 01 Kampung Legok Nyenang. Kemudian setelah program itu berjalan, sebagai bentuk tanggung jawab kami selaku mahasiswa yang pernah melaksanakan KKN di RW 01 Kampung Legok Nyenang ini tidak hanya berhenti pada pembuatan program saja. Akan tetapi untuk kedepannya akan ada pengecekan setelah program berjalan lalu akan dilaksanakan evaluasi untuk melihat dan mengkaji kembali apakah program yang telah disepakati sudah terlaksana dan berjalan dengan baik atau ada kendala.

Setelah anggota kelompok KKN 54 melakukan penyatuan suatu program bersama dengan warga setempat, yaitu dimana anggota KKN 54 telah sepakat dengan warga untuk membuat suatu pengembangan yang berasal dari kopi, pengembangan tersebut yaitu memproduksi *hand sanitizer coffee*, sabun *coffee* dan *scrub coffee*. Jauh dari itu pembuatan suatu produk tersebut tiada lain dikarenakan melihat adanya situasi yang sedang terjadi saat ini yaitu pandemi Covid-19, maka semua anggota KKN

54 dengan masyarakat setempat mencoba untuk menumbuhkan inovasi terbaru dengan bertujuan menjaga kesehatan masyarakat setempat dengan kehidupan yang dikelilingi oleh *coffee*. Maka terciptalah kesepakatan dalam pencapaian program untuk disepakati oleh warga dan anggota kelompok KKN 54, setelah hal itu makan dengan demikian juga seluruh anggota kelompok KKN 54 diberikan masing-masing tugas yang diantaranya dibagi menjadi 3 bagian sesuai tugas yang telah diterima.

Nilai-nilai luhur kemanusiaan dalam bentuk sikap gotong royong, peduli, serta tanggung jawab dapat diaplikasikan dalam suatu kegiatan yaitu pembuatan produk tersebut. Kegiatan ini dimulai baik dilakukan saat musyawarah berdasarkan team yang telah dibagi, ataupun pada saat tugas sesuai team tersebut dikerjakan dengan baik ataupun tidak. Selanjut untuk tahap yang akan dilaksanakan oleh team tersebut perlu diatur dalam sebuah ritme saat keterlibatan semua anggota tersebut dalam pengerjaan yang sudah didapat berdasarkan tugas masing-masing, serta bagaimana waktu yang dibutuhkan oleh para anggota untuk mengumpulkan bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan produk tersebut. (Simanjuntak & Sulistyowati, 2021)

Sebagai suatu acuan terhadap tridharma perguruan tinggi, maka anggota KKN 54 seharusnya dapat terlibat sebagai relawan untuk membantu melaksanakan sebuah program tersebut tanpa terkecuali warga setempatlah yang akan melaksanakan hal tersebut. Dimana semua anggota dapat diusahakan untuk mendokumentasikan perilaku atau kegiatan-kegiatan masyarakat tersebut dalam proses pembuatan produk. Akan tetapi dengan melihat faktor pendidikan yang kurang pada masyarakat tersebut untuk membuat produk yang telah disepakati, maka dari itu semua anggota KKN 54 memberikan ilmu serta dapat menyiapkan bahan-bahan yang perlu untuk membuat suatu produk tersebut. Dengan semua bahan yang sudah terkumpul maka secara *general* masyarakatlah yang melakukan pembuatan produk tersebut tanpa terkecuali di bantu oleh semua anggota KKN 54 untuk mengarahkannya dalam menghasilkan produk olahan berbahan dasar kopi.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pengembangan Produk

Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama dalam sebuah usaha yang bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu, guna mengaitkan keunggulan strategi dalam mengembangkan produk tersebut.

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan dalam merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik atau yang baru agar bisa memberikan manfaat maupun kepuasan yang lebih tinggi dalam penggunaannya. Produksi merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan,

Pengembangan produk bisa dijalankan dalam sebuah perusahaan dengan sistem mengembangkan produk baru. Jadi Strategi Pengembangan Produk Merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk menciptakan inovasi baru yang diharapkan dapat memberikan manfaat maupun kepuasan lebih dari produk yang sudah ada. (Sofjan, 2010).

Berikut ada beberapa cara yang dapat kita lakukan dalam pengembangan produk yaitu:

a. Penciptaan Ide

Pengembangan sebuah produk baru diawali dengan penciptaan ide yang merupakan pencarian sistematis untuk ide produk yang baru. Kadang kalanya mempunyai beberapa ide baru untuk dapat mendapatkan sedikit ide yang baik untuk dikembangkan. Tujuan dari penciptaan ide ini adalah menghasilkan ide yang cukup banyak. Ide baru ini harus dipertimbangkan dengan matang apakah ide ini fleksibel atau layak untuk diproses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka dihentikan (*drop*).

Berdasarkan hasil di lapangan kami kelompok KKN-DR 54 mencoba memberikan gagasan berupa strategi untuk mengembangkan produksi olahan kopi menjadi beberapa produk yang lebih efisien dan memberi manfaat lebih untuk kehidupan sehari-hari karena sifat dari produk yang kita buat adalah untuk kebutuhan primer, yakni sabun dari kopi, *hand sanitizer* dari kopi serta *scrub* yang bahan dasar utamanya adalah kopi. Selain sebagai minuman, kopi juga terkenal akan manfaatnya untuk kecantikan kulit. Ada begitu banyak resep dan ramuan kopi yang beredar di internet, buku, atau tersebar dari mulut ke mulut untuk pemeliharaan kulit seperti lulur, *scrub*, atau masker. Hal ini didukung dengan berbagai kandungan bermanfaat dalam kopi seperti kafein, asam buah, *potassium*, zat besi, *magnesium*, lemak *alkaloid*, dan asam organik. Sehingga kita akan dengan mudah menemukan berbagai produk kecantikan yang berbahan dasar kopi seperti lulur kopi, *scrub* kopi, sabun kopi, dan lain sebagainya dari berbagai merek. (Riyanta, Febriyanti, Barlian, Santoso, & Purwanti, 2020)

b. Penyaringan Ide

Tujuan penyaringan ide adalah untuk menemukan ide dalam jumlah yang tidak sedikit. Maksud dari tahapan ini yaitu menurunkan jumlah ide yang di dapat pada hasil penciptaan ide yang ada. Tahap pertama dalam proses pengurangan ide adalah penyaringan ide (*idea screening*), yaitu menemukan ide untuk menciptakan ide yang baik dan menyingkirkan ide yang kurang baik. Dalam hal ini produsen bisa menghasilkan ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Setelah kami memberikan ide dan gagasan terhadap beberapa produk yang kami ajukan kepada pihak terkait, maka dari itu kami menyerahkan sepenuhnya terhadap ide dan gagasan mana yang akan mereka ambil terhadap beberapa produk yang kami ajukan, yang sekiranya baik untuk pihak terkait kembangkan.

c. Pengembangan Dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring kemudian dilakukan langkah selanjutnya yaitu memperkenalkan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen, dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut agar di dapatkan hasil yang maksimal.

Pada bagian ini kami dari kelompok KKN-DR 54 belum melakukan pengenalan Produk kepada konsumen dikarenakan kami baru hanya mensosialisasikan kepada Produsen Kopinya saja.

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka memproduksi dengan skala besar yang memerlukan modal investasi yang cukup besaitur lah yang menjadi tantangan kami dan produsen selanjutnya. Memulai untuk menciptakan produk baru di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, maka mampu menyebabkan kepuasan bagi pelanggan, dan meraup keuntungan bagi produsen. Tantangan yang kita hadapi saat ini adalah mengenai Pesaing yang ada di lapangan saat ini, Produsen yang meluncurkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing Produsen dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah. Memahami konsumen saja tidak cukup bagi manajer pemasaran untuk masa sekarang. Bisnis-bisnis harus bekerja lebih keras untuk merebut pasar. Akibatnya bisnis tersebut juga mulai memperhatikan para pesaingnya di samping tetap berusaha memahami konsumen. Maka Analisis pesaing sangat diperlukan bagi efektivitas pemasaran. Karena dari perkembangan dunia industri semakin pesat, beraneka ragam usaha dibuka dengan leluasa nantinya akan kami bahas dalam Strategi Pemasaran Produk. (Sofjan M. I., 2015)

Berikut kami paparkan beberapa gagasan produk olahan kopi sebagai sarana pengembangan:

a. Sabun Kopi

Sabun merupakan produk perawatan diri yang berfungsi sebagai pembersih tubuh yang digunakan sehari-hari yang mana pembersihnya menggunakan media air. Secara umum berbentuk padatan (batang) dan ada juga yang cair. Sabun dibuat dari campuran minyak atau lemak (nabati, seperti minyak zaitun atau hewani, seperti lemak kambing) dengan *alkali* atau basa

(seperti *natrium* atau kalium *hidroksida*) melalui suatu proses yang disebut dengan saponifikasi. Lemak akan terhidrolisis oleh basa menghasilkan *gliserol* dan sabun mentah. Secara tradisional, alkali yang digunakan adalah kalium yang dihasilkan dari pembakaran tumbuhan seperti arang kayu. Sabun kopi merupakan sabun yang bahan utamanya berupa kopi. Untuk menambah manfaatnya biasanya produsen sabun kopi menambahkan berbagai bahan bermanfaat seperti minyak sawit, minyak kelapa, dan minyak zaitun.

Menurut penelitian minyak sawit mengandung asam laurat serta vitamin A dan E yang jelas sangat bermanfaat bagi kulit sehingga penambahan bahan ini dalam pembuatan sabun kopi akan sangat bermanfaat bagi kulit. Terutama sekali untuk mengurangi kerusakan kulit akibat berbagai polusi dan sengatan matahari yaitu dengan membantu dalam meregenerasi sel-sel kulit dan mencegah proses oksidasi. Bahan campuran lainnya yang juga sering ditambahkan dalam pembuatan sabun kopi adalah minyak kelapa. Minyak ini sejak lama telah dimanfaatkan untuk perawatan kulit yang sangat bermanfaat untuk melembabkan dan mengencangkan kulit. Dan yang tak kalah bermanfaatnya adalah minyak zaitun yang sangat sering kita jumpai dalam berbagai produk kecantikan. Minyak zaitun dikenal kaya antioksidan sehingga dipercaya mampu menghindarkan kulit dari berbagai gejala-gejala penuaan dini dan juga bersifat anti inflamasi sehingga mampu melindungi kulit dari segala jenis peradangan. (Suryani, Windarwati, & Hambali, 2007)

Dengan segala kandungannya sabun kopi memiliki banyak manfaat untuk kecantikan kulit diantaranya:

- Mengangkat sel-sel kulit yang sudah mati
- Menghilangkan flek-flek hitam, noda, dan bekas jerawat di wajah
- Mengatasi iritasi dan peradangan pada kulit
- Membantu menghilangkan bau badan
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus
- Membantu menghilangkan kantung mata atau mata panda
- Mengurangi selulit dan *stretch mark*
- Melindungi kulit dari UVA dan UVB

b. Hand Sanitizer Dengan Ekstrak Kopi

Hand sanitizer merupakan salah satu bahan antiseptik berupa gel yang sering digunakan masyarakat sebagai media pencuci tangan yang praktis. Penggunaan *hand sanitizer* lebih efektif dan efisien bila dibanding dengan menggunakan sabun dan air

sehingga masyarakat banyak yang tertarik menggunakannya. Adapun kelebihan *hand sanitizer* dapat membunuh kuman dalam waktu relatif cepat, karena mengandung senyawa alkohol (etanol, propanol, isopropanol) dengan konsentrasi $\pm 60\%$ sampai 80% dan golongan fenol (klorheksidin, triklosan). Namun penggunaan *hand sanitizer* secara terus menerus pun tidak disarankan karena mengandung bahan kimia. (Holifah, Ambari, Ningsih, Sinaga, & Nurrosyidah, 2020)

Dikarenakan penggunaan *hand sanitizer* pada saat pandemi ini meningkat pesat, maka kami mencoba untuk membuat suatu inovasi dengan menambahkan ekstrak kopi yang diproduksi langsung di Kampung Legok Nyenang ke dalam produk *hand sanitizer*. Kami mencoba menggunakan bahan tambahan berupa kopi guna meningkatkan aroma serta manfaat *hand sanitizer* dikarenakan kopi memiliki aroma yang khas serta manfaat yang baik untuk kulit. Tentunya hal ini dapat menjadi sebuah inovasi dalam rangka mengembangkan produk olahan kopi di Kampung Legok Nyenang.

c. **Scrub Kopi**

Ampas kopi memiliki kandungan-kandungan yang baik untuk kulit seperti zat antioksidan yang cukup tinggi diantaranya *flavonoid* dan *polifenol*. Kandungan *dicafeoylquinic acid* dan asam *klorogenik* dalam biji kopi dapat berfungsi sebagai penangkal radikal bebas. Dalam aplikasinya, ampas kopi banyak digunakan untuk berbagai manfaat seperti *body scrub* karena memiliki kemampuan mengangkat sel kulit mati, mengurangi selulit, mencerahkan kulit yang kusam, dan meminimalkan risiko kanker kulit. Berdasarkan penelitian Hertina (2013.) Kopi mengandung butiran yang sangat baik untuk mengangkat sel-sel kulit mati dan melembabkan kulit. (Hertina, 2013)

Salah satu cara pemanfaatan ampas kopi dalam bidang kecantikan yaitu dibuat *Body Scrub*. *Body scrub* merupakan produk kecantikan yang dapat membuat kulit menjadi lebih bersih, mencerahkan, mengangkat sel kulit mati hingga melembutkan kulit. Aktivitas sehari-hari diluar ruangan membuat kulit sering terpapar sinar matahari sehingga membuat kulit gelap dan kusam. Oleh karena itu, perawatan dengan *body scrub* dapat dilakukan dua minggu sekali atau tergantung kebutuhan. *Body scrub* umumnya terbuat dari bahan dasar tepung beras dan gula pasir, tetapi sebagai gantinya dapat memanfaatkan butiran-butiran ampas kopi. *Scrub* dari ampas kopi ini akan membantu untuk mengangkat sel kulit mati. Komponen *body scrub* yang terdiri dari komponen lemak, dapat meningkatkan kelembaban kulit. Fase air dapat meningkatkan hidrasi kulit sehingga kulit tampak segar. Surfaktan pada *body scrub* juga mampu menggantikan peran sabun. (Muawana, Rasyid, & Rahmawati, 2017)

Pengembangan ampas kopi dalam bentuk *body scrub* ditujukan dapat menambah nilai ekonomis dari limbah minuman kopi di masyarakat. Selama ini, limbah hanya merupakan buangan yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik

industri atau oleh alam yang munculnya tidak dikehendaki oleh lingkungan karena tidak memiliki nilai ekonomis, bahkan kehadiran limbah selalu dianggap berdampak negatif terhadap lingkungan. Dimulai dengan maraknya masyarakat yang mengonsumsi kopi akan meningkatkan jumlah ampas kopi yang tidak bernilai karena dianggap sampah. Kopi yang diminum umumnya akan menyisakan ampas yang hanya dibuang begitu saja setelah digunakan. Berdasarkan dari pernyataan sebelumnya, ternyata limbah tidak selamanya merugikan lingkungan. Sebaliknya, ampas kopi mempunyai banyak manfaat, terutama pada kulit tubuh manusia yaitu dapat memutihkannya, mengatasi kulit kusam, mengatasi kulit kering, dan mengatasi penuaan dini yang dibutuhkan oleh banyak manusia agar kulitnya selalu terlihat sehat, bersih, dan cantik. (Yuslian, 2018)

2. Strategi Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi *marketing* pada sebuah bisnis, maka akan semakin cepat juga bisnis tersebut bisa berkembang. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran, pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. (Swasta & Irawan, 2008) Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan atau pihak yang menjalankan usaha pun akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. (Hermawan, 2017)

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan atau pihak yang menjalankan usaha mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. (Charles E, 2010)

Strategi yang dilakukan oleh kelompok 54 dalam memasarkan produk dari hasil olahan kopi yaitu memakai strategi pemasaran 4P. 4P Pada tahun 1950 Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran dan variabel yang paling dasar adalah strategi pemasaran 4P yang mencakup *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah

produk, perlu dipastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak.

Kelompok KKN 54 telah membuat suatu sample produk yang berbahan dasar kopi. dimana sample produk tersebut merupakan sebuah pengembangan yang dilakukan oleh anggota KKN 54 dengan masyarakat di RW 01, karena anggota KKN 54 melihat suatu celah yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi sebuah pemasukan bagi masyarakat setempat, dimana sumber daya yang ada di lingkungan tersebut dominan dengan adanya bahan-bahan yang terbuat dari kopi. Karena sebagian besar masyarakat disana merupakan petani kebun kopi. Oleh karena itu KKN 54 dengan masyarakat menciptakan sebuah ide yaitu menjadikan bahan dasar kopi menjadi sample produk yang lainnya selain kopi yang diminum saja. Sampel produk yang akan kami buat tersebut yaitu *hand sanitizer coffee*, sabun *coffee* dan *scrub coffee*. Sample produk yang akan dibuat tersebut tidak lain melihat situasi yang sedang terjadi pada saat ini yaitu dimana sedang adanya pandemi Covid-19. Oleh karena itu dengan adanya pengembangan yang akan dilakukan oleh KKN 54 bersama warga RW 01 bertujuan untuk bisa membuat lingkungan yang sehat ataupun menjadikan warga menjadi lebih *safety* pada saat situasi yang sedang terjadi saat ini.

Dimana untuk membuat suatu sampel produk tersebut dapat tercipta dengan adanya alat dan bahan yaitu:

- Sample produk *hand sanitizer*, alat yang digunakan berupa *sprit* 35 ml, gelas, dan pengaduk. Kemudian untuk bahan yang digunakan yaitu alkohol 90%, H₂O₂, *gliserol*, *aloe vera gel*, air suling dan *essential coffee*.
- Sample produk sabun, alat yang digunakan berupa gelas ukur, cetakan, panci, pengaduk dan wadah. Kemudian bahan yang digunakan yaitu *essential coffee*, *soap base*, minyak zaitun.
- Sample produk *scrub*, alat yang digunakan yaitu wadah dan pengaduk. Kemudian untuk bahannya yaitu kopi bubuk, minyak zaitun dan vitamin E.

b. Price (Harga)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena hal ini akan menentukan keuntungan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Pada bagian kedua ini untuk acuan harga sampel produk yang sudah anggota KKN 54 dan masyarakat lakukan, kami sebagian besar anggota KKN 54 menyarankan untuk menjual ataupun melepaskan harga produk yaitu sebesar:

- Produk *hand sanitizer coffee* dilepaskan dengan harga 35 ribu rupiah/botol.
- Produk sabun *coffee* dilepaskan dengan harga 20 ribu rupiah/batang.
- Produk *scrub coffee* dilepaskan dengan harga 10 ribu rupiah/plastik.

c. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengkomunikasikan produk kepada calon. Promosi bertujuan untuk menginformasikan ke *marketplace* atau konsumen mengenai produk yang hendak dipasarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, *website*, iklan *pay per-click*, atau yang lain.

Dengan adanya produk yang sudah dikembangkan. Dari produk tersebut kami sebagai anggota KKN 54 agar produk tersebut dikenali oleh masyarakat luas maka kami menyarankan untuk masyarakat dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang sudah dibuat dengan cara yaitu menyarankan agar masyarakat dapat mengembangkan informasi tersebut dengan cara menggunakan Instagram ads, Facebook ads ataupun dengan cara melakukan *endorsement* kepada *influencer*. Kemudian dapat melakukan sebuah gebrakan secara besar-besaran yaitu melakukan adanya promosi untuk harga produk tersebut di sosial media, iklan, *banner* ataupun spanduk.

d. **Place (Tempat)**

Place disini mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik, saat ini *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*.

Dengan adanya sample produk yang sudah dikembangkan bersama. Maka kami anggota kelompok KKN 54 menyarankan bisa dapat melakukan penjualan lebih besar dengan berbagai macam cara diantaranya:

- Dapat dijual belikan kepada masyarakat setempat untuk bahan percobaan awal.
- Dapat dijual belikan dengan memasok kepada warung-warung yang cukup besar seperti grosir.
- Dapat dijual belikan dengan cara kita bisa menggunakan sosial media seperti halnya kita bisa pajang produk di Instagram, facebook, tiktok, youtube ataupun iklan-iklan *online* lainnya.
- Serta kita menyarankan dapat menggunakan *e-commerce*.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, secara keseluruhan kegiatan KKN-DR Sisdamas yang dilakukan oleh Kelompok 54 berjalan sesuai dengan rencana awal kegiatan dimulai dari Refleksi Sosial, Perencanaan Partisipatif, hingga Pelaksanaan Program. Setelah kami melaksanakan ketiga tahapan kegiatan tersebut, pada akhirnya kami dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi yakni belum maksimalnya pengembangan serta pemasaran produk olahan kopi. Hal tersebutlah yang menjadi motivasi kami dalam memikirkan serta merekomendasikan beberapa strategi guna memaksimalkan hal tersebut. Dalam strategi pengembangan, poin yang kami rekomendasikan yakni membuat beberapa inovasi produk olahan kopi yakni sabun kopi, *hand sanitizer* dengan ekstrak kopi, serta *scrub* kopi dengan alasan produk-produk tersebut dapat menjadi pengembangan komoditas kopi yang terdapat di Kampung Legok Nyenang, dikarenakan sebelumnya biji kopi hanya diproduksi sebagai bubuk minuman, dan belum dikembangkan menjadi produk lain.

Hal ini merupakan inovasi yang menarik, juga memiliki nilai jual tinggi. Di sisi lain kami pun menemukan bahwasanya strategi pemasaran produk olahan kopi masih belum maksimal, hingga pada akhirnya kami pun memberikan gagasan serta saran terkait strategi pemasaran yang dapat dilakukan guna meningkatkan jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Strategi pemasaran yang kami tawarkan berlandaskan teori yang dikembangkan oleh Neil Borden, yaitu strategi yang berfokus pada 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Guna merealisasikan teori tersebut, kami menyarankan agar strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi serta media sosial. Beberapa cara yakni dengan memasarkan produk olahan kopi melalui *website*, Instagram ads, Facebook ads, serta *e-commerce* lainnya dengan harapan hal ini dapat membuat produk olahan kopi dari Kampung Legok Nyenang semakin dikenal luas serta pendistribusian yang semakin mudah. Setelah dilakukan penyampaian gagasan tersebut, hal ini direspons dengan baik oleh tokoh masyarakat di Kampung Legok Nyenang.

Besar harapan gagasan yang kami sampaikan mengenai strategi pengembangan dan pemasaran produk olahan kopi Kampung Legok Nyenang dapat terealisasikan di masa mendatang sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

Andari, Y., & Yuniyarti, N. A. (2020). Strategi Pengembangan Taman Edukasi Pertanian di Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*.

- Charles E, B. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Hermawan, R. O. (2017). *Kebutuhan Teknologi Kopi di Jawa Tengah (Studi Kasus Komoditas Kopi di Kabupaten Temanggung)*. Semnas BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah.
- Hertina, N. T. (2013). *Pemanfaatan Ampas Kedelai Putih dan Ampas Kopi dengan Perbandingan Berbeda dalam Pembuatan Lulur Tradisional untuk Perawatan Tubuh*. Universitas Negeri Surabaya.
- Holifah, Ambari, Y., Ningsih, A. W., Sinaga, B., & Nurrosyidah, I. H. (2020). *Efektifitas Antiseptik Gel Hand Sanitizer Ekstrak Etanol Pelepah Pisang Kepok (Musa Paradisiaca L.) Terhadap Bakteri Staphylococcus Aureus Dan Escherichia Coli*. *Jurnal Ilmiah Medicamento*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Muawana, Rasyid, N. Q., & Rahmawati. (2017). *The Determination of Paraben Preservatives in Body Scrub*. *Indonesia Chimica Acta*.
- Riyanta, A. B., Febriyanti, R., Barlian, A. A., Santoso, J., & Purwantiningrum, H. (2020). *Pemanfaatan Biji Kopi Sebagai Sediaan Footsanitizer Untuk Menambah Pengetahuan Kesehatan Pada Siswa Di SMK Karya Medika Ketanggungan Kabupaten Brebes*. *Jurnal Abdimas PHB*.
- Simanjuntak, K. C., & Sulistyowati, L. (2021). *Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi (Studi Kasus Di Desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*.
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sofjan, M. I. (2015). *Peningkatan Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat*. *Dinar Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Suryani, A., Windarwati, S., & Hambali, E. (2007). *Pemanfaatan Gliserin Hasil Samping Produksi Biodiesel dari Berbagai Bahan Baku (Sawit, Jarak, Kelapa) untuk Sabun Transparan. Pemanfaatan Hasil Saving Indusbi Iodiesd dan Industri Etanol*. Jakarta.
- Swasta, D. B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yuslian, N. N. (2018). *Pemanfaatan Ampas kopi (Coffea sp) sebagai Bahan Lulur Pemutih Tangan*.