

Diferensiasi Pemasaran Produk Kopi Arabika UUP Catur Paramitha Melalui Packaging dan Branding dalam Menyasar Konsumen Milenial

¹I Made Rai Tedy Setiawan, ²I Made Andityawan, ³I Nyoman Agus
Aristya Palma Dinata, ⁴Anak Agung Kompiang Adiada, ⁵Joshua Cikal
Pandawa Ririhena, dan ⁶Putu Chris Susanto

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura

*⁶Email: chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

UUP Catur Paramitha merupakan unit usaha produktif dari Kelompok Tani Subak Abian Wana Sari Kenjung (AWSK), Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Mitra usaha tersebut sudah menghasilkan kopi dengan kualitas tinggi sebanyak 1 ton per tahun, termasuk kopi Arabika *specialty* yang mengikuti standar produksi yang tinggi, di antaranya harus 95% petik basah, difermentasi, dikeringkan sampai kadar air sisa 12%. Yang menjadi masalah prioritas mitra adalah merek, label, dan kemasan yang masih tradisional atau “kurang update”, sehingga masih sulit masuk ke pasar ritel atau kedai kopi *high-end*. Terutama bagi generasi Milenial, yang mengedepankan kemasan dan merek ketika membeli sesuatu, termasuk produk kopi. Tim Program Kreativitas Mahasiswa skema Penerapan Teknologi (PKM-T) Universitas Dhyana Pura berusaha menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra dengan melakukan pendampingan dalam hal *packaging* dan *branding* yang menyasar konsumen milenial. Adapun kemasan yang diterapkan adalah kemasan kopi dengan katup satu arah untuk menjaga kesegaran kopi dan mendiferensiasikannya dari produk olahan yang sudah ada. Di samping itu, *labeling* kopi dibuat lebih “kekinian” untuk menarik konsumen milenial. Merek yang digunakan juga merupakan *sub-brand* dari produksi kopi yang sudah ada, dengan memilih merek “Kopi Esa Loka” untuk mengedepankan makna bahwa produk kopi yang ditawarkan adalah *single origin*, serta untuk mengikuti tren penggunaan nama berbahasa Indonesia yang mudah dilafalkan oleh orang asing sekalipun. Di samping itu, tim PKM-T juga memperkenalkan produk olahan kopi *cold brew* sebagai salah satu alternatif pemasaran produk kopi yang sangat cocok untuk varietas Arabika terutama dari Kintamani sebagai produk kopi siap saji.

Kata kunci : diferensiasi pemasaran, *branding*, *packaging*, kopi, *single origin*

ABSTRACT

UUP Catur Paramitha is the business extension of Subak Abian Wana Sari Kenjung (AWSK) farmers' group in Catur Village, Kintamani Subdistrict, Bangli Regency, Bali. The co-op has been producing high quality coffee in the amount of one ton per annum, including high-quality Arabica specialty coffee produced with high standards including 95% wet picking, fermentation, and dried until 12% water content remains. The priority problem for the partner was the branding, packaging, and branding that are still not “up-to-date”, making it difficult for the coffee producer to enter the specialty and high-end coffee markets. Particularly for young Millennials, that place high importance on the packaging and branding in their purchases, including coffee. A team of students and a lecturer from Universitas Dhyana Pura (PKM-T scheme) offered a solution for this partner in terms of developing packaging and branding that target Millennials. The packaging developed used one-way valve to maintain the freshness of the coffee and differentiates the new packaging from the established ones. The labelling developed was more “up-to-date” to attract younger consumers. The team and the partner developed a sub-brand of their existing “Jempolan” brand, aimed towards the young Millennials market with the name “Kopi Esa Loka.” This brand carries the meaning of single

origin, but is easy to pronounce even by foreigners. In addition, the team also introduce its UUP Paramitha partner with cold brew as a new product developed specifically for the Millennials market.

Keywords: *marketing, differentiation, branding, packaging, single origin*

PENDAHULUAN

Unit Usaha Produktif (UUP) Catur Paramitha merupakan kepanjangan tangan dari Kelompok Tani Subak Abian Wana Sari Kenjung (AWSK), Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. *Subak* merupakan organisasi petani yang bersifat nirlaba, sedangkan UUP bersifat *profit-oriented*. UUP Catur Paramitha terletak sekitar 60 km dari Denpasar dan 52 km dari Universitas Dhyana Pura. UUP ini memiliki 55 orang anggota dan dipimpin oleh I Gusti Ngurah Rupa sebagai manajer, yang sekaligus juga merupakan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Catur. Sebelumnya anggota subak hanya membudidayakan kopi dan menjualnya dalam bentuk biji kopi HS (*Hard Skin*) untuk diproses lebih lanjut di tempat lain.

Sejak adanya peremajaan kopi dan tergabungnya Subak AWSK di Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) “Kopi Arabika Kintamani Bali” di tahun 2008, delapan kelompok tani di Desa Catur termasuk Subak AWSK semakin bersemangat membudidayakan kopi varietas Arabika. Sejak tahun 2015, Subak AWSK membuka usaha produksi yaitu UUP Catur Paramitha untuk mengolah sendiri dan memasarkan produk kopi olahannya di bawah label “Kopi Jempolan” (Kutschenreuter, dkk, 2019).

Produk olahan kopi arabika UUP Catur Paramitha terbagi menjadi tiga jenis (Suyasa, Setiawan, & Regina, 2018):

1. Produk kopi olah kering (*dry process*) dengan kualitas standar yang memiliki nilai ekomis lebih rendah dan dijual dalam 2 (dua) bentuk:
 - a. Kopi bijian kering (*green beans HS*) untuk disangrai oleh pihak ketiga, harga grosir mengikuti pasar (sekitar Rp 65.000 untuk kualitas standar).
 - b. Kopi serbuk yang dijual dengan merek “Jempolan” yang didistribusikan secara lokal di empat

Kabupaten yakni Bangli, Badung, Buleleng, dan Denpasar. Harga ke distributor adalah Rp 10.000 untuk kemasan 200 gr, sedangkan harga retail berkisar Rp 15.000 untuk kemasan yang sama.

2. Produk kopi olah basah (*wet process*) yang sering disebut sebagai *specialty coffee* karena sudah melalui proses fermentasi selama 12, 24, atau 36 jam sebelum dikeringkan lalu disangrai dan dijual dalam bentuk serbuk seharga Rp 60.000 untuk kemasan 160 gr. Kopi *specialty* memiliki nilai ekonomis yang jauh lebih tinggi, dipasarkan dengan merek “Jempolan” dan label yang hampir sama dengan produk standar sehingga belum ada diferensiasi, kecuali kemasannya menggunakan mika (bukan plastik bening).
3. Produk sampingan (*by-product*) antara lain pupuk yang lendir bekas proses fermentasi kopi dengan *brand* “Mollen++” (mikroorganisme lokal lendir kopi plus tambahan nutrisi), teh daun kopi, dan the *cascara* (kulit kopi setelah pengeringan) yang masih pada proses awal pengembangan.

Subak AWSK dan UUP Catur Paramitha sudah menghasilkan kopi dengan kualitas tinggi sebanyak 1 ton per tahun, termasuk kopi *specialty* yang mengikuti standar produksi yang tinggi, di antaranya harus 95% petik basah, difermentasi, dikeringkan sampai kadar air sisa 12% di *raised beds* (tidak langsung dikeringkan di permukaan tanah/beton). Cita rasa kopi kintamani yang cenderung asam-manis juga sangat terasa. Dari sisi hulu dan proses, tidak terlalu ada kendala yang berarti. Yang menjadi permasalahan mitra adalah di bagian hilir, yaitu pemasaran produk kopi *specialty* hasil penyangraian. Masalah prioritas mitra adalah merek, label, dan kemasan yang masih tradisional atau “kurang *update*”, sehingga

masih sulit masuk ke pasar ritel atau kedai kopi *high-end*. Terutama bagi generasi Milenial, tampilan *packaging* dan *branding* merupakan unsur penting dan tidak terpisahkan dari suatu produk. Dengan merek dagang, label, dan kemasan yang ada sekarang (Gambar 1), UUP Catur Paramitha masih kesulitan masuk ke pangsa pasar Milenial, pencinta/penikmat kopi yang lebih *sophisticated* (yang sering disebut sebagai *coffee connoisseur*), dan pasar ekspatriat yang ada di Bali.



Gambar 1 Merek dan Kemasan “Kopi Jempolan” UUP Catur Paramitha

Tujuan pendampingan PKM-T di UUP Catur Paramitha ini adalah: (1) menerapkan kemasan baru untuk kopi *specialty* dengan katup satu arah untuk menjaga kesegaran kopi dan untuk mendiferensiasikan dari produk olah kering yang lebih murah, dengan label yang berisi filosofi kopi Catur; (2) menciptakan merek dagang baru sebagai *sub-brand* “Kopi Jempolan” yang menasar konsumen Milenial dan menunjukkan nilai diferensiasi premium produk yang ditawarkan; (3) mengembangkan dan memasarkan produk baru *specialty coffee* antara lain biji kopi (*beans*) yang didiferensiasi berdasarkan *light, medium, dark roast*, dan produk kopi siap minum dengan metode *cold brew*; dan (4) mengembangkan sarana pemasaran digital bagi produk premium produksi UUP Catur Paramitha berupa laman web, akun sosial media, foto dan video sebagai sarana promosi digital dengan desain yang ‘kekinian’.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra, kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa skema Penerapan Teknologi (PKM-T ini) mencoba memberi alternatif pemecahan masalah mitra dengan memfokuskan pada aspek hilir, spesifiknya pemasaran produk kopi *specialty* yang menasar konsumen Milenial dan penikmat kopi yang cenderung ingin lebih mengenal asal dan proses kopinya, di era kopi gelombang ketiga (*third wave*). Aspek pemasaran inipun lebih spesifik lagi akan fokus pada *packaging, labeling, branding*, dan pengembangan 2 (dua) jenis produk baru yang sebenarnya sudah bisa dilakukan mitra, namun belum direalisasikan karena belum tahu target pasar yang sesuai, yaitu produk kopi biji yang didiferensiasi berdasarkan penyangraian (*light, medium, dark roast*) dan produk kopi siap minum dengan metode seduh dingin (*cold brew*). Merek dagang dengan kemasan yang dirancang menjadi anak dari merek yang sudah ada (*sub-brand*), sehingga merek “Kopi Jempolan” tetap ada, sedangkan merek baru dirancang untuk pangsa pasar yang berbeda. Target sasaran dari kegiatan ini adalah UUP Catur Paramitha dengan jumlah mitra 9 (sembilan) orang, terdiri dari 3 (tiga) pengurus inti, 3 (tiga) anggota yang terlibat dalam produksi, dan 3 (tiga) tenaga pemasaran.

Kemasan suatu produk (*packaging*) merupakan wadah yang berfungsi untuk melindungi produk dari elemen lingkungan, sekaligus dapat meningkatkan nilai dan fungsi dari produk tersebut (Julianti, 2014). Kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah sekaligus membantu penjualan produk, bahkan dapat meningkatkan citra produk agar nampak mahal dan menarik karena dikemas dengan baik (Zulkarnain, 2018). Diferensiasi konsumen mengenai suatu produk yang dianggap premium dapat muncul karena kemasan yang nampak premium.

Dalam industri makanan dan minuman dalam kemasan seperti kopi, kemasan sebenarnya tidak berpengaruh langsung terhadap biji atau serbuk kopi yang ada di dalamnya, namun desain dan label dapat

memengaruhi konsumen dalam memilih satu produk dibanding pesaingnya (Bradley & Morrison, 2017). Kemasan dan label kopi yang efektif berisi informasi tentang asal kopi, bagaimana kopi tersebut diproduksi, informasi tentang petani/penyangraai, tanggal penyangraian, filosofi produsen kopi, dll. Menurut Bradley dan Morrison (2017), kemasan kopi yang baik adalah yang informatif dan autentik. Di industri kopi, ada beberapa terobosan teknologi pengemasan yang memberi nilai tambah. Salah satunya adalah kemasan dengan katup satu arah (*one way valve*), yaitu bentuk modifikasi atmosfer dalam kemasan yang mengizinkan gas CO₂ yang berdampak buruk bagi kopi keluar dari kemasan (*degassing*), namun tidak mengizinkan O₂ untuk masuk ke dalam kemasan sehingga proses oksidasi dapat diminimalkan (Ohl, 2018). Kegunaan utama dari katup ini adalah menjaga kesegaran kopi yang sudah disangrai. Berdasarkan analisis situasi awal di UUP Catur Paramitha, kemasan dan label yang digunakan untuk produk kopi *specialty* premium, yang harganya lima kali lipat dari kopi standar, belum menggunakan diferensiasi premium.

Selain kemasan, merek (*branding*) juga dapat meningkatkan kesan premium suatu produk. Merek didesain mengkomunikasikan esensi dan diferensiasi produk yang diwakilinya melalui penggunaan nama, logo, desain, simbol, dan unsur lainnya (Susanto, 2015). Menurut Skaczkowski et al. (2017), merek memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman sensorik konsumen melalui 'transfer sensasi' di mana atribut yang dikomunikasikan suatu brand ditransfer dan memengaruhi pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Dari analisis situasi di UUP Catur Paramitha, diferensiasi melalui *branding* yang premium belum dilakukan karena baik kopi yang murah hasil olah kering dan kopi *specialty* yang premium dari hasil olah basah masih menggunakan merek dagang yang sama dengan desain, logo, dan simbolisme yang sama.

Diferensiasi produk berupa *branding* dan *packaging* akan dapat dioptimalkan dengan strategi pemasaran yang menasar konsumen Milenial. Beberapa strategi

pemasaran yang diaplikasikan adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Event Marketing* dan *Digital Marketing*. Strategi pemasaran ini akan diterapkan untuk menasar konsumen Milenial, yang merupakan segmen konsumen berdasarkan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Strategi lain yang akan diterapkan adalah strategi *Event Marketing*, yang merupakan strategi promosi pemasaran di mana suatu produk atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman langsung bagi konsumen berinteraksi dengan merek dan produk tersebut (Clow & Baack, 2014). Selanjutnya, strategi yang diterapkan untuk menjangkau konsumen milenial adalah pemasaran digital. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Diferensiasi pemasaran ini merupakan respon terhadap perkembangan baru di industri kopi yaitu "Kopi Gelombang Ketiga." Istilah *Third Wave Coffee* baru pertama kali dikemukakan oleh Thrish Rothgeb pada sebuah artikel di *Wrecking Ball Coffee Roasters* pada tahun 2002, yang membagi tiga pergerakan di dalam dunia kopi dan sebagai "gelombang" atau "*waves*" (Yuliandri, 2015). Kebangkitan kopi gelombang ketiga ditandai dengan mulai tertariknya para peminum kopi terhadap asal biji kopi, proses pengolahan, penyeduhan, sampai penyajiannya. Konsumen *Third Wave* peduli lebih dalam dari sekedar menikmati kopi saja. Pada era *Third Wave Coffee* proses produksi harus lebih transparan. Para konsumen ingin mengetahui dari mana biji kopi berasal, bagaimana biji tersebut diproses dan dengan metode apa kopi tersebut disajikan. Di era ini istilah *Single Origin* mulai muncul, yang mengacu pada kopi yang berasal hanya dari satu wilayah spesifik misalnya Kintamani (Yuliandri, 2015).

Berdasarkan paparan di atas, Tim bermaksud mendampingi mitra untuk dapat mengajak konsumen menjadi *Coffee Connoisseur*. "*Connoisseur*" berarti seseorang

yang banyak tahu mengenai sesuatu berupa seni, makanan, minuman dan lain – lain serta dapat menilai kualitas dan keterampilan dalam subjek itu, sehingga *Coffee Connoisseur* berarti konsumen yang secara aktif mencari tahu dan mendalami tentang kopi yang dikonsumsinya (Masdakati, 2015). Ada beberapa tingkatan kesukaan seseorang terhadap kopi, mulai dari penikmat, pecinta, sampai penggila kopi. Pendampingan diferensiasi produk UUP Catur Paramitra diharapkan menggugah lebih banyak kaum Milenial menjadi pecinta kopi.

Pendampingan mitra ini juga bertujuan untuk menciptakan diferensiasi produk berupa kopi siap minum dengan metode *Cold Brew*. Metode ini sebenarnya sudah cukup lama digunakan di negara Jepang sejak berabad-abad yang lalu, namun metode seduh ini sedang terkenal karena konten kopi yang lebih *soft* dan lebih nikmat. Kopi seduh dingin (*cold brew*) memiliki keasaman yang rendah sehingga bercita rasa cenderung lebih manis daripada kopi seduh panas yang pahit, dan dengan keasaman yang rendah ini pula umur simpannya jauh lebih lama (satu bulan) apabila dibandingkan kopi yang diseduh panas (Indopost, 2018). Selain itu, diferensiasi produk juga akan dicapai dengan membuat kemasan berdasarkan *light*, *medium* dan *dark roast*. Kopi level *light roast* memiliki karakteristik lembut, level *medium* cenderung memiliki rasa yang lebih intens, sedangkan kopi *dark roast* memiliki cita rasa paling kuat dan biasanya harus ditambah dengan susu.

Target Luaran

Target luaran dalam penelitian ini antara lain berupa kemasan baru produk kopi *specialty* UUP Catur Paramitra dengan katup satu arah (*one-way valve*) untuk menjaga kesegaran kopi dan mendiferensiasikannya dari produk olahan “Kopi Jempolan” lainnya, merek (*brand*) dan label kemasan baru sebagai *sub-brand* yang menyasar konsumen Milenial, *product mix* baru sebagai pengembangan produk kopi *specialty* antara lain (termasuk kemasan *cold brew*), serta sarana pemasaran digital berupa laman web, akun sosial media, serta sarana promosi digital dengan desain yang ‘kekinian.’

METODE PELAKSANAAN

Metode Penerapan Ipteks

Untuk mencapai target luaran, Tim PKM-M melakukan tahapan pelaksanaan kegiatan PKM-T adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan diskusi
Tim melakukan sosialisasi kegiatan PKM-T agar ada kesamaan visi antara Tim PKM-T dan Mitra. Selain sosialisasi, tim juga telah melakukan diskusi (*brainstorming*) terutama mengenai merek dagang (*branding*) yang menyasar konsumen Milenial, namun juga tetap sesuai dengan keadaan dan keinginan Mitra.
2. Pendampingan
 - a. Tim mendampingi mitra dalam merancang merek baru yang menyasar konsumen Milenial yang meliputi semua komponen *brand*.
 - b. Tim mendampingi Mitra dalam mendesain kemasan baru dan memperkenalkan kemasan dengan katup satu arah untuk menjaga kesegaran kopi dan mendiferensiasi produk premium kopi *specialty*, yang didesain dengan *style* yang “kekinian” dan berisi filosofi kopi Catur.
 - c. Tim mendampingi mitra mengembangkan produk kopi *specialty* berupa kopi bijian (*beans*) yang didiferensiasi berdasarkan *light*, *medium*, *dark roast*, serta produk kopi siap minum hasil *cold brew*.
3. Pelatihan
Tim memberikan pelatihan bagi anggota Mitra yang terlibat dalam produksi tentang bagaimana menyiapkan dan mengemas kopi *cold brew*.
4. Konsultasi
Tim PKM-T melakukan konsultasi mengenai strategi pemasaran yang menyasar konsumen milenial melalui *Segmentating, Targeting & Positioning* (STP), serta memberikan pemahaman mengenai karakteristik konsumen milenial baik domestik maupun mancanegara, yang dilakukan dengan mengajak anggota tim yang memiliki pengalaman sebagai *barista* serta konsultan luar yaitu salah seorang

pemerhati kopi generasi milenial dari Jerman yang sudah memiliki pengalaman mendampingi kelompok masyarakat produsen kopi di Argentina.

5. Promosi kekinian melalui *endorsement* Tim melakukan dokumentasi berupa pengambilan gambar dan foto, serta membantu Mitra membuat sarana pemasaran digital berupa laman web, profil media sosial (Instagram, Facebook), serta mengunggah konten di media daring tersebut untuk pemasaran digital. Di samping itu, tim juga memberikan demonstrasi kepada mitra tentang bagaimana melakukan pemasaran 'kekinian' dengan cara mencari *endorsement* dari para *social influencers* dalam *event-event* yang menasar konsumen milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Teknologi Kemasan Kopi dengan Katup Satu Arah

Tim PKM-T memperkenalkan kemasan katup udara satu arah (*one-way degassing valve*) yang bertujuan untuk menjaga kesegaran kopi yang sudah melalui proses sangrai (*roasting*). Jenis kemasan yang digunakan merupakan hal yang berperan penting bagi kenikmatan kopi karena berfungsi untuk melindungi biji atau serbuk kopi dari kontaminasi udara, air, kelembaban, serangga, jamur, dan sebagainya. Kemasan yang diperkenalkan juga merupakan kemasan *food grade* yang aman untuk makanan dengan laminasi berupa *metalized foil* agar udara luar tidak masuk ke dalam, sehingga *shelf life* kopi terjaga kesegarannya lebih lama. Penting juga bahwa kemasan memiliki resleting (*zipper*) agar pembeli dapat dengan mudah menutup kembali kemasan yang sudah dibuka, agar kesegaran kopi tidak cepat hilang.

Kemasan yang dipilih adalah kemasan *flat bottom pouch* yang dapat berdiri vertikal dengan sempurna untuk mempermudah *display*. Di samping itu, kemasan memiliki katup udara satu arah (*one-way degassing valve*) agar udara dari dalam kemasan dapat dikeluarkan, namun udara dari luar kemasan tidak dapat masuk ke dalam. Hal ini karena biji kopi yang sudah di-*roasting*

membutuhkan waktu sekitar 14 hari untuk mengeluarkan karbondioksida agar aroma dan rasa bisa keluar dengan sempurna. Jika karbondioksida tersebut terperangkap di dalam kemasan, malah dapat menyebabkan rusaknya cita rasa kopi. Oleh karena itu, kemasan dengan katup udara satu arah (seperti pada Gambar 2) sangat penting untuk digunakan. Warna yang dipilih untuk kemasan ini adalah warna hitam, karena menyesuaikan dengan bahasa desain label dan *branding* produk kopi yang akan dipasarkan.



Gambar 2. Kemasan Katup Satu Arah Pendampingan Desain *Branding*

Berdasarkan diskusi (*brainstorming*) yang dilakukan dengan mitra, Tim PKM-T mendesain *brand* dan label baru yang cenderung menasar konsumen milenial. Mitra menyatakan ingin tetap memiliki merek dengan nama yang memiliki makna dalam bahasa Indonesia atau bahasa daerah Bali, dan mengedepankan produk kopi *specialty* mereka yang berasal dari satu wilayah (*single origin*).

Terinspirasi dari merek-merek produk dan kedai kopi yang 'kekinian' dalam beberapa tahun belakangan yang mengedepankan nama-nama berbahasa Indonesia dan terinspirasi nama dari bahasa Jawa, Sansekerta, atau bahasa daerah lainnya, Tim PKM-M melakukan proses *mind-mapping* untuk mendapatkan nama yang mudah diucapkan, mudah diingat, *simple*, dan bermakna. Inspirasi nama dan desain merek datang dari berbagai merek kopi 'kekinian' antara lain Kopi Janji Jiwa, Kulo, Ngocok, Kopi Kenangan, Kopi Sana, Kopi Kebut, dan Di Bawah Tangga. Nama yang dipakai juga harus menghindari konotasi negatif dan interpretasi ganda. Di samping itu, nama humoris seperti "Ngocok" juga dihindari.

Tim PKM-T bersama dengan mitra memutuskan untuk menggunakan merek

“Kopi Esa Loka” karena kata ‘esa’ terinspirasi dari bahasa Sansekerta yang artinya ‘satu’, dan kata ‘loka’ juga berasal dari bahasa Sansekerta yang artinya ‘tempat’ atau ‘dimensi’. Oleh karena itu, ‘esa loka’ dapat disandingkan dengan istilah populer di era kopi gelombang ketiga yaitu ‘*single origin*’, di mana kopi produksi UUP Catur Paramitha juga merupakan kopi *single origin* yang bersasal dari satu area geografis dengan varietas dan standar budidaya serta produksi yang homogen. Desain label dibuat monokrom (hitam-putih) karena hal tersebut yang menjadi *trend* di kalangan konsumen milenial sekarang yang cenderung menyukai *flat* dan *industrial design* (Gambar 3). Di label belakang kemasan kopi, diberikan filosofi dari kopi Esa Loka dalam bahasa Inggris serta kotak untuk mencentang jenis kopi yang dijual (apakah *fine ground*, *coarse ground*, atau *beans*), intensitas penyangraian (*light roast*, *medium roast*, atau *dark roast*), serta tanggal penyangraian (*roast date*).



Gambar 3. Desain Branding dan Label Kopi Esa Loka

Pendampingan Pengembangan Bauran Produk Kopi Esa Loka

Tim telah mendampingi Mitra dalam memperkenalkan bauran produk (*product mix*) dengan merek Kopi Esa Loka berupa pilihan kopi berdasarkan proses penyangraian yaitu: (a) kopi bijian (*beans*) bagi konsumen yang memiliki alat penggilingan (*grinder*) sendiri, (b) kopi serbuk kasar (*coarse ground*) yang cocok untuk membuat kopi *cold brew*, *French press*, dan *drip*, dan (c) kopi serbuk halus (*fine ground*) yang cocok untuk membuat *espresso*, kopi tubruk, dan kopi ala Turki. Di samping itu, biji dan serbuk kopi juga bisa didiferensiasi berdasarkan tingkat

penyangraian yaitu: (a) *light roast* bagi yang menyukai kopi dengan tekstur mirip seperti teh dan karakteristik lembut, hampir tanpa minyak kopi yang memberikan cita rasa pahit, (b) *medium roast* untuk yang mencari keseimbangan cita rasa antara manis, asam, pahit dengan sedikit minyak kopi yang mulai keluar untuk menambah cita rasa, dan (c) *dark roast* bagi pencinta kopi yang mencari intensitas rasa dengan minyak kopi yang kemilau dan cenderung *full bodied* dan cocok dikonsumsi dengan susu atau tambahan perisa lainnya (Gambar 4).



Gambar 4. Bauran Produk Kopi Esa Loka

Pengembangan Kopi Cold Brew

Tim telah mendampingi Mitra dalam mengembangkan penawaran produk baru untuk *brand* Kopi Esa Loka, di samping produk kopi serbuk dan bijian, yaitu produk kopi siap saji *cold brew*. Metode ‘seduh dingin’ ini adalah metode pembuatan dan pengemasan kopi siap saji yang sebenarnya sudah cukup lama digunakan di negara Jepang sejak berabad-abad yang lalu, namun metode seduh ini sedang terkenal karena konten kopi yang lebih *soft* dan lebih nikmat.

Kopi seduh dingin (*cold brew*) memiliki keasaman yang rendah sehingga bercita rasa cenderung lebih manis daripada kopi seduh panas yang pahit, dan dengan keasaman yang rendah ini pula umur simpannya jauh lebih lama (satu bulan) apabila dibandingkan kopi yang diseduh panas. Kopi *cold brew* sangat cocok untuk memperkenalkan cita rasa kopi arabika kintamani yang “*nano-nano*” kepada segmentasi konsumen yang bukan pencinta kopi namun sudah menjadi penikmat kopi, terutama kopi yang disajikan dingin seperti *iced coffee* atau *frappe*. Kopi *cold brew*

memberikan cita rasa lebih nikmat. Kemasan kopi *cold brew* dengan merek Kopi Esa Loka juga menggunakan bahasa desain yang serupa seperti kemasan lainnya (Gambar 5).



Gambar 5. Kopi Esa Loka Cold Brew

Konsultasi Pemasaran dengan Mitra

Tim telah melakukan konsultasi dengan Mitra mengenai bagaimana memahami bagaimana mensegmentasi, menargetkan dan memposisikan produk dan *brand* yang menyasar konsumen milenial (*Segmentating, Targeting & Positioning*). Di samping Tim PKM-T, konsultasi juga menghadirkan Sdri. Antonia Kutschenreuter dari Jerman yang sedang mengikuti program pertukaran mahasiswa di Bali (Gambar 6). Antonia sudah memiliki pengalaman bekerja dengan mitra koperasi penghasil kopi di Argentina dan banyak berkecimpung melalui *internship* dan pengabdian masyarakat di Jerman di bidang *zero waste movement*.

Dalam proses konsultasi, Tim PKM-T dan Antonia memberikan pemahaman kepada mitra tentang bagaimana memahami segmentasi pasar yang sangat potensial yaitu generasi milenial di era kopi gelombang ketiga (*third wave coffee*), di mana ada satu kelompok konsumen pencinta kopi (*coffee lovers*) yang sangat ingin mendekatkan diri sebagai konsumen dengan produsen kopi. Mereka semakin tertarik dengan asal muasal dan filosofi kopi yang mereka nikmati. Namun, kategori konsumen ini kecil jumlahnya. Sementara itu, ada segmentasi pasar milenial yang lebih luas yaitu yang selama ini sudah mulai menikmati kopi yang disuguhkan di kedai-kedai kopi namun masih menikmati sajian kopi manis, berperisa, dan dengan banyak kandungan tambahan.

Segmentasi ini memiliki potensi untuk menjadi penikmat kopi apabila diberi kesadaran akan keunikan cita rasa kopi yang didapatkan hanya dari kopi *specialty* atau kopi *single origin* seperti yang diproduksi dan ditawarkan oleh UUP Catur Paramitha.

Tantangan pemasaran yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan kopi cita rasa khas Arabika Kintamani. Beberapa strategi yang muncul dari proses konsultasi antara lain memperkenalkan kopi *cold brew* terutama bagi yang terbiasa menikmati kopi yang disajikan dingin, melakukan *event marketing*, serta melalui *endorsement* oleh para *social influencers* di media sosial.



Gambar 6. Konsultasi dengan Mitra

Pendampingan Promosi Daring

Tim PKM-T membantu Mitra untuk memulai promosi daring dengan menggunakan akun media sosial di Facebook dan Instagram (@kopiesaloka). Nantinya, pengelolaan akun ini akan dilatihkan dan diserahkan kepada Mitra pada akhir pelaksanaan PKM. Diharapkan bahwa dengan *online presence*, merek Kopi Esa Loka akan dikenal oleh pengguna sosial media dari kalangan generasi milenial. Di samping itu, Tim PKM-T juga menggunakan *event marketing* pada kegiatan-kegiatan di mana ada banyak kaum milenial berkumpul, serta melalui promosi melalui *endorsement* para *social influencers* di akun media sosial masing-masing (Gambar 7 dan 8).



Gambar 7. Akun Instagram



Gambar 8. Endorsement dari Social Influencer

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Masalah yang dihadapi oleh Mitra UUP Catur Paramitha ada pada ranah pemasaran yang mana kurang menariknya kemasan dan merek dari produk kopi itu sendiri. Tim PKM-T melakukan diferensiasi produk premium melalui kemasan dan merek untuk menasar konsumen milenial. Beberapa strategi pemasaran yang dipallikasikan adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Event Marketing* dan *Digital Marketing*. Di samping itu, Tim PKM-T bersama mitra juga memperkenalkan adanya kopi gelombang ketiga di lokasi mitra. Pada saat pemaparan tentang kopi gelombang ketiga, tim juga menciptakan diferensiasi produk berupa kopi siap minum dengan metode *Cold Brew* yang berpotensi meningkatkan pendapatan mitra.

Adapun hasil yang dicapai bersama mitra yaitu Tim PKM-T memperkenalkan kemasan

katup udara satu arah (*one-way degassing valve*) yang bertujuan untuk menjaga kesegaran kopi yang sudah melalui proses sangrai. Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan mitra, Tim PKM-T mendesain *brand* dan label baru menasar konsumen milenial dengan nama "Kopi Esa Loka". Tim telah mendampingi Mitra dalam memperkenalkan bauran produk (*product mix*) dengan merek Kopi Esa Loka berupa pilihan kopi berdasarkan proses penyangraian. Tim telah mendampingi Mitra dalam mengembangkan penawaran produk baru untuk *brand* Kopi Esa Loka, di samping produk kopi serbuk dan bijian, yaitu produk kopi siap saji *cold brew*. Tim telah memberikan konsultasi mengenai mensegmentasi, menargetkan dan memposisikan produk dan *brand* yang menasar konsumen milenial. Tim PKM-T juga membantu Mitra untuk memulai promosi daring dengan menggunakan akun media sosial di Instagram (@kopiesaloka) dan di web www.kopiesaloka.wixsite.com/esaloka.

Implikasi dari kegiatan PKM-T ini diharapkan dapat mengembangkan potensi pemasaran dan penjualan mitra UUP Catur Paramitha. Dengan menggunakan kemasan kopi yang lebih menjaga kesegaran serta menarik bagi konsumen milenial, diharapkan dapat produk kopi arabika UUP Catur Paramitha dapat menembus pasar *specialty shops* yang selain menasar generasi milenial menengah ke atas dan berpendidikan tinggi, juga menasar kelompok ekspatriat dan wisatawan asing. Dengan memperkenalkan penawaran baru berupa kopi *cold brew* siap saji, diharapkan dapat memperkaya lini penawaran produk UUP Catur Paramitha.

Dampak dari kerjasama Tim PKM-T bersama mitra yaitu mitra sudah punya *brand*, *label* dan *packaging* yang menasar konsumen milenial. Selain itu, mitra menyatakan akan menggunakan brand Esa Loka untuk *coffee cart / coffee shop* di yang akan dibuka di pameran-pameran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diantaranya: 1)

Kemristekdikti dalam skema PKM-T yang telah membiayai pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik serta memberikan manfaat kepada masyarakat. 2) Universitas Dhyana Pura yang telah turut serta memberikan kesempatan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan PKM-T, dan 3) Mitra PKM-T yaitu UUP Catur Paramitha di Desa Catur, Kintamani yang telah menerima Tim PKM-T dan berbagi pengetahuan mengenai pengolahan kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradley E & Morrison RS. 2017. Coffee bag design. *Fresh Cup Magazine*, 10 April. <https://www.freshcup.com/coffee-bag-design> [diakses 31 Mei 2019].
- Clow KE & Baack D. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 6th Edition. New York: Pearson.
- Indopos. 2018. Reaktiv Coffee, Cara Lain Menikmati Kopi. 2 Januari. <https://indopos.co.id/read/2018/01/02/121558/reaktiv-coffee-cara-lain-menikmati-kopi> [Diakses 31 Mei 2019].
- Julianti S. 2014. *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goldman Sachs Global Investment Research. 2017. *Millennials: Coming of age*. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials>. [Diakses 31 Mei 2019].
- Kutschenreuter, A., Erfiani, N. M. D., Susanto, P. C., & Regina, M. 2019. Marketing Strategies for *Kopi Jempolan* Brand of Catur Tourism Village Kintamani. *International Conference on Fundamental and Applied Research (I-CFAR)*. <https://doi.org/10.36002/icfar.v0i0.982>
- Masdakaty Y. '10 perangkat keren untuk penggila kopi'. *Otten Magazine*, 9 Oktober. [diakses 31 Mei 2019].
- Ohl D. 2018. Are one-way valves right for your coffee packaging process? *Viking Masek*, 15 April. <https://vikingmasek.com/packaging-machine-resources/packaging-machine-blog/are-one-way-valves-right-for-your-coffee-packaging-process> [diakses 31 Mei 2019].
- Rupa IGN. 2018. Komunikasi personal, 19 Desember.
- Sanjaya R & Tarigan J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media.
- Skaczkowski G, Durkin S, Kashima Y, Wakefield M. 2017. Influence of premium versus value brand names on the smoking experience in a plain packaging environment: an experimental study. *BMJ Open* 2017, 7: e014099. doi: 10.1136/bmjopen-2016-014099 [diakses 31 Mei 2019].
- Susanto PC. 2015. Specific naming patterns of star hotels in Bali. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2015)*. Surabaya: Universitas Ciputra. Hlm 105-111.
- Suyasa NLC, Setiawan IMR, Regina M. 2018. Kopi arabika jempolan Catur village, Kintamani: Product and promotional mix analysis. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Teknologi Sains dan Sosial Humaniora (SINTESA)*: 2 November 2018. LP2M Undhira Bali. Hlm 391-396.
- Tjiptono F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliandri MT. 2018. 'Sejarah first, second and third wave coffee'. *Otten Magazine*, 6 Agustus. <https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/> [diakses 31 Mei 2019].
- Zulkarnain, Machfud, Marimin, Darmawati E, Sugiarto. 2018. Model design of specialty coffee packaging structures. *International Journal of Advanced Research*, 6(5). Hlm 494-505.