

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**  
**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

**Pengembangan *Branding* Dan Kemasan Produk Kopi Tagar Di Dusun Semagar  
Duwur, Desa Semagar, Girimarto, Wonogiri**

**Tri Wening Perwita Sari<sup>1</sup>, Maulina Salsabila<sup>1</sup>, Besti Baramita<sup>1</sup>, Najwa Cita Adhi<sup>1</sup>,  
Aurini Dwi Diana<sup>1</sup>, Aulia Nuril Khasanah<sup>1</sup>, Jihan Lathifa Hapsari<sup>1</sup>,  
Dimas Rahadian Aji Muhammad<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Sebelas Maret, Surakarta

*\*Corresponding author : triweningperwitasari@student.uns.ac.id*

**Abstrak**

Kopi Robusta merupakan komoditas kopi yang banyak dibudidayakan di daerah Dusun Semagar Duwur, Desa Semagar, Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Untuk memperkenalkan kopi robusta yang berasal dari Dusun Semagar Duwur ini, maka perlu adanya branding. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya branding dan pembuatan kemasan pada suatu produk yang nantinya dapat meningkatkan harga jual suatu produk. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di kediaman Pak Jafar selaku ketua kelompok tani bersama dengan anggota kelompok tani Rukun Martani Elok pada Selasa, 22 Agustus 2023 pukul 19.00 yang dibarengi dengan agenda kumpul kelompok tani. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui 4 tahap, yaitu observasi awal, persiapan program, pelaksanaan program, dan evaluasi. Pada keempat tahap tersebut direalisasikan dengan metode penyuluhan, pendampingan pembuatan sosial media, dan penggunaan sosial media yang baik dan benar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berisi kegiatan pemaparan mengenai nilai-nilai bisnis, manfaat branding, penjelasan mengenai nama brand, logo, dan tagline, penjelasan mengenai digital branding menggunakan media sosial berupa instagram, penjelasan jenis dan pertimbangan kemasan, penjelasan mengenai desain dan konten label kemasan. Dampak dari kegiatan penyuluhan ini yaitu mampu meningkatkan pemahaman kelompok tani kopi Rukun Martani Elok di Dusun Semagar Duwur terkait pentingnya branding produk, pembuatan label kemasan dalam meningkatkan nilai jual suatu produk dan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi. Kegiatan penyuluhan branding dan kemasan produk kopi Tagar di Dusun Semagar Duwur diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dan diharapkan dapat berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan perekonomian desa.

Kata kunci: **Kopi, Logo, Promosi**

**Pendahuluan**

Dusun Semagar Duwur, Desa Semagar, Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri terletak di daerah dataran tinggi dengan ketinggian 650 – 700 meter diatas permukaan laut. Lokasi tersebut cocok untuk pertumbuhan kopi jenis robusta, dimana menurut Dermawan (2018), kopi robusta dapat ditanam pada ketinggian berkisar 400 – 800 mdpl. Kopi robusta dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki tingkat keasaman (pH) sekitar 5 – 6,5 dan suhu rata-rata 21°C – 24°C. Kopi yang banyak dibudidayakan di daerah tersebut merupakan kopi jenis robusta.

Kopi merupakan tanaman penghasil bahan baku minuman paling populer dan umumnya berasal dari varietas kopi arabika dan robusta. Kopi robusta merupakan jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia, sedangkan sisanya jenis kopi arabika (Zasari, 2023) . Kopi robusta (*Coffea canefora*) merupakan salah satu jenis kopi yang memiliki

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

karakteristik rasa lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kadar kafein yang lebih tinggi daripada kopi jenis arabika (Budi, 2020). Biji kopi robusta banyak digunakan sebagai bahan baku kopi siap saji (*instant*) dan pencampur kopi racikan (*blend*) untuk menambah kekuatan cita rasa kopi. Kopi robusta juga digunakan untuk membuat minuman kopi berbasis susu, seperti *capuccino*, *cafelatte*, dan *macchiato* (Dermawan, 2018). Oleh karena itu, perlu adanya *branding* untuk memperkenalkan kopi robusta yang berasal dari Dusun Semagar Duwur yang bertujuan untuk diperjualbelikan guna meningkatkan perekonomian desa.

Suatu perusahaan perlu membentuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut. Untuk menyampaikan *brand* tersebut kepada masyarakat, biasanya perusahaan membuat strategi branding. Melalui strategi branding, perusahaan akan mempublikasikan *brand* mereka kepada masyarakat luas. *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual yang bertujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa usaha yang sejenis dengan kompetitor (Kotler & Keller, 2009). Pada suatu produk juga diperlukan logo untuk mem-*branding* suatu produk agar mudah dikenal. Logo merupakan elemen grafis berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambing sebuah *brand* (Oscario, 2013).

Salah satu aspek pada *branding* yaitu pengemasan. Pengemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus. Kemasan merupakan suatu wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan dilakukan untuk mengurangi risiko terjadinya kerusakan, memudahkan distribusi dan pengangkutan, serta menjaga kebersihan produk. Fungsi pengemasan yang diperlukan untuk sistem pengemasan makanan dinyatakan sebagai PC3 yang merupakan singkatan dari *Protection*, *Containment*, *Communication*, dan *Convenience* (Aggarwal, 2020). Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan mengharuskan setiap orang yang melakukan produksi pangan dalam kemasan wajib menggunakan kemasan pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia dan bahan kontak pangan yang bersentuhan langsung dengan pangan wajib menggunakan zat kontak pangan yang aman yang memenuhi persyaratan batas migrasi (Setiyowati, 2022). Pada kemasan terdapat label yang berfungsi sebagai sumber informasi. Label dan pelabelan berfungsi sebagai identitas, membantu penjualan, dan pemasaran produk, serta untuk memenuhi peraturan perundang-undangan. Label setidaknya harus memuat bahan yang dikemas, cara menggunakan produk, cara menangani produk, tanggal kadaluarsa, komposisi produk, ukuran, volume, bobot, identitas produsen, lokasi produksi, *customer service*, cara penanganan kemasan bekas, dan pemenuhan persyaratan lingkungan. Fungsi label sebagai media dalam penjualan produk diperlukan pemilihan warna dan foto/gambar agar dapat menarik minat pembeli (Hastati, 2022).

## **Metode**

Kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui KKN berlangsung pada bulan Juli – Agustus 2023. Program kegiatan ini khususnya ditujukan kepada kelompok tani kopi Rukun Martani Elok di Desa Semagar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring (luar jaringan). Keberjalanan program kegiatan selama Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilakukan dengan empat tahapan utama, yaitu observasi awal, persiapan program, pelaksanaan program, dan evaluasi. Tahap

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

observasi awal dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keadaan pada kelompok tani kopi Rukun Martani Elok. Tahap persiapan program kegiatan dilakukan dengan melakukan koordinasi kepada pihak kelompok tani dan persiapan segala sarana prasarana untuk pelaksanaan program kerja. Tahap pelaksanaan program kegiatan dilakukan dengan memberikan sosialisasi atau penyuluhan dan pelatihan secara langsung mengenai sosialisasi dan pembuatan kemasan.

1. Sosialisasi *Branding* Produk Kopi Tagar

Kegiatan sosialisasi berisi pemaparan aspek dan manfaat *branding*, pemaparan hasil pembuatan merk, desain logo. Pembuatan desain logo ini nantinya akan digunakan pada label kemasan, banner dan media sosial. Pembuatan desain logo dibuat menggunakan aplikasi *canva* yang dapat diunduh melalui *app store*. Selain itu, juga dilakukan pembuatan *tagline* dan *digital branding* yaitu pembuatan akun *instagram* serta cara penggunaannya sebagai sarana untuk pemasaran produk secara online.

2. Pembuatan dan Sosialisasi Kemasan Produk

Pemberian materi terkait kemasan juga diberikan secara lisan yaitu mengenai jenis dan pertimbangan pemilihan kemasan berdasarkan harga kemasan dan jenis stiker label, pemaparan hasil desain kemasan, syarat konten label kemasan dan hal yang dilarang dalam label kemasan.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan dengan memberikan *prototype* desain kemasan kepada anggota kelompok rukun martini elok sehingga dapat diperoleh kritik dan saran dari anggota kelompok tani.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pengenalan produk olahan kopi berupa kopi bubuk kepada Kelompok Tani Rukun Martani Elok diharapkan dapat berkembang dan berkelanjutan. Untuk itu, kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik ini dimulai dengan pembuatan label kemasan dan logo *brand* Kopi Tagar. Agar berkelanjutan, maka dilakukan sosialisasi mengenai *branding* dan kemasan produk Kopi Tagar. Pada pembuatan label kemasan *brand* Kopi Tagar dibuat sesuai dengan standar, di mana label kemasan berisi logo, nama dagang, nama produk, kode produksi dan keterangan kadaluarsa, tanggal produksi, daftar bahan dan isi/berat bersih, nama dan alamat produsen, dan nomor izin edar (PIRT). Akan tetapi, perlu adanya tambahan informasi mengenai cara penyimpanan, informasi alergen, informasi nilai gizi, cara penyajian, *barcode*, logo halal (Nugraheni, 2018) . Hal ini belum ditambahkan pada label kemasan karena masih dalam proses rintisan, dimana belum terpenuhi segala persyaratan untuk perizinan. Beberapa hal yang dilarang dalam label kemasan yaitu menambahkan informasi terkait pangan yang tidak benar pada kandungan produk, membuat label yang tidak memenuhi ketentuan, menggunakan latar belakang yang mengaburkan label, mencantumkan pernyataan bahwa produk seluruhnya dibuat dari bahan alamiah, dan mencantumkan pernyataan bahwa produk seluruhnya dibuat dari bahan segar (Debora, 2018).

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**  
**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**



Gambar 1. Logo *Brand* Produk Kopi Tagar

Pembuatan logo *brand* Kopi Tagar bertujuan sebagai identitas suatu *merk* yang akan disebarluaskan di khalayak umum. Logo Kopi Tagar terinspirasi dari keindahan alam di Dusun Semagar Duwur. Filosofi logo kopi tagar terdapat elemen kopi yang menggambarkan produk yang akan diperjualbelikan yaitu kopi. Kemudian, di dalamnya terdapat sebuah gapura Dusun Semagar Duwur, gapura ini mencitrakan pemilik atau asal dimana kopi tagar diproduksi. Sedangkan untuk nama “Tagar” merupakan nama *brand* dari kopi yang diproduksi dengan kepanjangan “Tanah Semagar”. Bentuk lingkaran sempurna memiliki arti kolaborasi dan interaksi antar anggota kelompok tani. Pemilihan warna cokelat melambangkan warna tanah dari lahan kopi tagar dan warna dari biji kopi *roasting*. Warna putih melambangkan ketulusan dari kelompok tani Rukun Martani Elok.



Gambar 2. Desain Label Kemasan Produk Kopi Robusta

Untuk kemasan *brand* Kopi Tagar menggunakan kemasan jenis ALP (*Aluminium Laminated Polyethylene*) tanpa katup. Penggunaan kemasan jenis ALP ini mempertimbangkan beberapa hal, yaitu harga yang terjangkau dan meminimalkan kerusakan. Harga yang lebih ekonomis ini dapat mengurangi biaya produksi secara keseluruhan, sedangkan meminimalkan kerusakan berarti mengurangi potensi rusak/bocor selama pendistribusian dan penyimpanan. Kemasan jenis ALP memiliki 3 lapisan, diantaranya aluminium, plastik dan kertas sehingga sifat penghalangnya akan meningkat. Keuntungan dari kemasan jenis ALP yaitu mampu melindungi bahan pangan/produk dari paparan cahaya matahari, menahan uap air, dan menahan oksigen agar tidak keluar ataupun masuk.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**



Gambar 3. Kemasan Produk Kopi Robusta

Tabel 1. Estimasi Harga Kemasan

Ukuran	Harga Kemasan	Harga Stiker Label	Total Harga
100 gram	Rp900	Rp250	Rp1.150
250 gram	Rp1.500	Rp400	Rp1.900
500 gram	Rp2.300	Rp700	Rp3.000

Sumber: Hasil Pengamatan di Pasaran

Berdasarkan estimasi harga kemasan diperoleh perkiraan harga kemasan untuk ukuran 100 gram, dimana harga kemasan jenis ALP dan stiker label sebesar Rp1.150,00. Harga kemasan untuk ukuran 250 gram, dimana harga kemasan jenis ALP dan stiker label sebesar Rp1.900,00. Harga kemasan untuk ukuran 500 gram, dimana harga kemasan jenis ALP dan stiker label sebesar Rp3.000,00. Harga ini terbilang cukup mahal untuk biaya kemasan per satuannya sehingga diperlukan perhitungan HPP untuk menentukan harga jual yang memberikan keuntungan bagi produsen dan masih terbilang ekonomis apabila diperjualbelikan.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi mengenai *branding* dan kemasan produk Kopi Tagar dilakukan di kediaman Pak Jafar selaku ketua kelompok tani pada Selasa, 22 Agustus 2023 pukul 19.00 WIB bersama kelompok tani Rukun Martani Elok yang dibarengi dengan agenda kumpul rutin kelompok tani. Sosialisasi ini melibatkan 28 anggota kelompok tani dan 7 mahasiswa KKN UNS Tim 204. Sosialisasi ini memaparkan mengenai nilai-nilai bisnis, manfaat *branding*, penjelasan mengenai nama *brand*, logo, dan *tagline*, penjelasan mengenai digital *branding* menggunakan media sosial berupa instagram, penjelasan jenis dan pertimbangan kemasan, penjelasan mengenai desain dan konten label kemasan. Tujuan dari sosialisasi ini untuk memahami kelompok tani tentang pentingnya *branding* dan kemasan dalam meningkatkan nilai jual suatu produk.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3  
Fakultas Pertanian  
Universitas Sebelas Maret, Surakarta  
Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**



Gambar 4. Sosialisasi *Branding* dan Kemasan Bersama Mahasiswa KKN UNS Tim 204 dan Kelompok Tani Rukun Martani Elok

## **Kesimpulan**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tim 204 adalah adanya pemahaman masyarakat terutama kelompok tani rukun martini elok terkait *branding* produk dan pembuatan kemasan pada produk kopi. Kemudian melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berdampak secara langsung pada kelompok tani kopi Rukun Martani Elok di Dusun Semagar Duwur terkait pemahaman tentang pentingnya *branding* produk, pembuatan label kemasan dalam meningkatkan nilai jual suatu produk dan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi.

## **Ucapan Terima Kasih**

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Kelompok 204 pada tahun 2023 tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari Universitas Sebelas Maret, Surakarta (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli - Agustus 2023, Dr. Dimas Rahadian Aji Muhammad, S. T. P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok 204 yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan kepada penulis sehingga laporan KKN dapat diselesaikan tepat pada waktunya, serta masyarakat dan perangkat Desa Semagar yang telah membantu dan turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan KKN.

## **Daftar Pustaka**

- Aggarwal, A. & Langowski, H.-C. (2020). Packaging functions and their role in technical development of food packaging systems: Functional equivalence in yoghurt packaging. *Procedia CIRP*, 90, 405–410.
- Budi, D., Wahyu Mushollaeni, Yusianto, & Atina Rahmawati. (2020) Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea canephora*) Tulungrejo Terfermentasi dengan Ragi. *Jurnal Aargoindustri*, 10(2), 129-138

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

- Debora, M. A. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Pemberian Label Gizi yang Tidak Sesuai dengan Mutu pada Produk Pangan Olahan. *PATIK: Jurnal Hukum*, 07(03), 164-177.
- Dermawan, Sutan Tantowi, I Made Mega, & Tati Budi Kusmiyarti. (2018). Evaluasi Kesesuaian Lahan untuk Tanaman Kopi Robusta (*Coffee canephora*) di Desa Pajahan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agroekoteknologi Tropika*, 7(2), 230-241
- Hastati, Dwi Yuni, Ani Nuraeni, F.W. (2022). Penerapan Kemasan dan Label untuk Produk Olahan Singkong di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal*, 3(1), 178-183
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraheni, M. (2018). *Kemasan Pangan*. Yogyakarta: Plantaxia.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Setiyowati, E. M. (2022). Sosialisasi Penggunaan Kemasan Produk Makanan dan Minuman Sesuai Standar *Home Industry* pada RT 25 Kelurahan Harapan Baru Loa Janan Ilir. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 133-140.
- Zasari, M. K. (2023). Eksplorasi-Karakterisasi Morfologikopi Robusta Lokal di Pulau Bangka. *Jurnal Agrikultura*, 34(2), 200-209.