

## SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN KOPI LOKAL

### SOCIALIZATION OF LOCAL COFFEE MARKETING STRATEGIES

Wachdijono<sup>1a</sup>, Siti Wahyuni<sup>2</sup>, Umi Trisnaningsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Merdeka Malang, Indonesia

<sup>a</sup>Korespondensi : Wachdijono; Email : [wadiono1113@gmail.com](mailto:wadiono1113@gmail.com)

(Diterima: 28-07-2022; Ditelaah: 10-08-2022; Disetujui: 20-11-2022)

#### ABSTRACT

Coffee is a commodity with high economic value. The demand for coffee is very high, both for domestic demand and for export. In general, coffee is sold in the form of green beans, roasted beans and ground coffee. But in fact, local coffee marketing has not been running optimally, which is reflected in low sales turnover or marketing difficulties. For this reason, an effort is needed to increase sales turnover, especially for local coffee. This community service activity (PKM) aims to disseminate information about the importance of preparing local coffee marketing strategies in the "Sekar Manik" farmer group, Cibeureun Village, Cilimus District, Kuningan Regency, West Java Province. The service is carried out in December 2021. The method used is swot analysis (strength, weakness, opportunities, treats). The results of the service conclude that the formulation of a local coffee marketing strategy in Cibeureum Village, Cilimus District, Kuningan Regency is a growth strategy through horizontal integration (cell 5). The implementation of this strategy is to increase local coffee sales, which can be achieved in several ways, including: entering new market segments, online marketing (digital marketing) and product diversification. The description of the strategy formulation is expected to improve the quality of farmers' resources and at the same time can raise the spirit of the "Sekar Manik" farmer group to continue to maintain and increase coffee productivity.

Keywords: kuningan, local coffee, marketing, socialization, swot

#### ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas yang bernilai ekonomi tinggi. Permintaan kopi sangat tinggi, baik untuk permintaan dalam negeri sendiri maupun untuk ekspor. Pada umumnya kopi dijual dalam bentuk kopi biji (*greenbean*), biji sangrai (*roasting*) dan kopi bubuk. Namun pada faktanya, pemasaran kopi local belum berjalan optimal yang tercermin dari rendahnya omset penjualan atau adanya kesulitan pemasarannya. Untuk itu diperlukan suatu upaya untuk dapat meningkatkan omset penjualan, khususnya untuk kopi lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi tentang pentingnya penyusunan strategi pemasaran kopi local di kelompok tani "Sekar Manik" Desa Cibeureun Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Pengabdian dilakukan pada bulan Desember 2021. Metode yang digunakan adalah analisis *swot* (*streng, weaknesess, opportunities, treath*). Hasil pengabdian menyimpulkan bahwa rumusan strategi pemasaran kopi lokal di Desa Cibeureum Kecamatan at Cilimus Kabupaten Kuningan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal (sel 5). Implementasi dari strategi ini adalah peningkatan penjualan kopi lokal yang dapat ditempuh melalui beberapa cara, antara lain: memasuki segmen pasar baru, pemasaran secara online (digital marketing) dan diversifikasi produk. Adanya gambaran rumusan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumberdaya petani dan sekaligus dapat membangkitkan semangat kelompok tani "Sekar Manik" untuk tetap memelihara dan meningkatkan produktifitas kopinya.

Kata kunci: kopi lokal, kuningan, pemasaran, sosialisasi, swot.

## PENDAHULUAN

Memiliki sumberdaya manusia yang berkualitas adalah harapan dari semua organisasi atau lembaga. Sumberdaya yang berkualitas dapat dibentuk melalui pelatihan-pelatihan. Pelatihan merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sadar dengan maksud untuk meningkatkan kualitas/kemampuan diri seseorang atau kelompok orang yang tergabung dalam suatu organisasi. Upaya ini dikenal sebagai upaya peningkatan kualitas sumberdaya manusia, sangat diperlukan, terutama dalam kehidupan berorganisasi, baik pada organisasi laba (seperti: CV, UD, Firma, dan perusahaan-perusahaan) maupun pada organisasi nirlaba (seperti: kelompok tani, kelompok ternak, kelompok nelayan dan yayasan/badan sosial).

Upaya peningkatan kualitas sumberdaya manusia sendiri dapat dilakukan pada aspek pengetahuan (*cognitive*), keterampilan (*psicomotoric*) dan sikap (*attitude*). Sumberdaya manusia yang berkualitas akan dapat menjalankan perannya secara optimal sehingga bermanfaat bagi lingkungan internal dan eksternalnya (masyarakat) menuju kesejahteraan bersama. Sumberdaya manusia yang demikian lebih populer dengan sebutan *human capital* (Sigit Winarno & Ismaya, 2007). Kamus Besar Ekonomi (2007) menjelaskan bahwa *human capital* adalah keahlian, kemampuan atau kesanggupan yang dimiliki seseorang yang dapat memberikan kontribusi dalam suatu aktifitas yang produktif dengan tujuan mencapai kemakmuran bersama (Sigit Winarno & Ismaya, 2007). Penjelasan lain mengatakan bahwa sumberdaya manusia menduduki peringkat daya guna tertinggi diantara instrument manajemen. Hal ini dikarenakan tanpa adanya sumberdaya manusia maka instrument manajemen lainnya (*money, method, material, machine*) tidak akan berhasil guna. Oleh karenanya upaya peningkatan kualitas sumberdaya manusia menjadi hal yang sangat penting,

khususnya dalam aktifitas ekonomi dan sosial.

Untuk mewujudkan konsep *human capital* melalui pelatihan, maka jenis pelatihannya harus sesuai dengan kebutuhan organisasi atau kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat serta lingkungan eksternal yang sedang berkembang. Hal ini bertujuan agar pelatihan tersebut, setelahnya dapat berdaya guna dan berhasil guna untuk masyarakat. Adapun obyek pelatihannya, antara lain: kelompok tani, kelompok ternak, aparat pemerintahan desa, kelompok masyarakat produktif, ibu-ibu, dan remaja (Karang Taruna), sedangkan pelatih atau instruktur dapat berasal dari para ahli/pakar atau perguruan tinggi (dosen). Pelatihan idealnya dilakukan secara terencana dan terukur sehingga setelah pelatihan dapat dilakukan evaluasi. Evaluasi ini diperlukan sebagai instrument penilaian efektif tidaknya pelatihan tersebut untuk menunjang konsep *human capital* pada suatu daerah (desa) tertentu. Sebelum topik pelatihan dilaksanakan, pada umumnya dilakukan sosialisasi terlebih dahulu.

Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu desa penghasil kopi local (sentra produksi) yang sudah terkenal. Berdasarkan data Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Kuningan (2020), dijelaskan bahwa produksi kopi di Kecamatan Cilimus sebanyak 103,5 ton per tahun dan luas kebun 98,4 ha (Badan Pusat Statistik, 2020). Pada sisi yang lain, Desa Cibeureum telah diresmikan oleh Bupati Kabupaten Kuningan dan Bank Indonesia (BI) Kantor Perwakilan Cirebon pada tanggal 10 Desember 2019 sebagai Desa Wisata Kopi pertama di Kabupaten Kuningan. Desa wisata tersebut kemudian secara teknis dikembangkan oleh Bank Indonesia (BI) yang bertujuan untuk membina Desa Cibeureum. Adapun aspek pembinaannya mencakup pembinaan pada aspek keterampilan dan peralatan, yang diharapkan sebagai fasilitas pengembangan, sehingga Cibeureum menjadi Desa Wisata

Kopi yang maju. Dipilihnya Desa Cibeureum sebagai desa wisata kopi dikarenakan Desa Cibeureum merupakan desa yang cukup banyak menyimpan sejarah kopi dan produksi kopi (Rina Suci, 2019).

Dalam prakteknya sebagai desa wisata, maka di Desa Wisata Kopi Cibeureum, pengunjung atau tamu dapat menikmati wisata edukasi kopi, mulai dari pemetikan, penggilingan, sampai pada penyajian minuman kopi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Dengan diresmikannya Desa Wisata Kopi Cibeureum ini diharapkan dapat mengangkat ekonomi berbasis kerakyatan, karena seluruh paket wisata dikelola oleh masyarakat setempat dan melibatkan komunitas (Ciremaiday, 2019). "Sekar Manik" merupakan salah satu kelompok tani kopi yang tumbuh dan berdiri di Desa Cibeureum. Dalam laju organisasinya, kelompok tani "Sekar Manik" sudah memproduksi aneka bahan minuman yang berbasis kopi lokal atau dikenal dengan sebutan Kopi Gunung Ciremai. Adapun beberapa produk olahan tersebut, antara lain: kopi sangrai (*roasting coffee*), kopi bubuk (*coffee powder*), kopi cair, dan biji kopi (*green bean*). Produknya diberi nama produk (merek): Sekar Wangi, yang berasal dua jenis kopi, yaitu jenis kopi Arabika dan jenis kopi Robusta. Beberapa contoh produk berbasis kopi lokal dari kelompok tani "Sekar Manik" dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh produk olahan kopi

Berdasarkan survei pendahuluan pada bulan Maret 2021, diperoleh keterangan dari ketua dan anggota kelompok tani "Sekar Manik" mengenai permasalahan yang dihadapi bahwa pemasaran produk olahan kopi di Desa Cibeureum masih belum optimal, baik untuk pasar local maupun pasar non local. Untuk pasar local belum mampu menjadi tuan dinegerinya sendiri, sedangkan untuk pasar non local masih

kurangnya akses pasar sehingga omset penjualannya belum memuaskan kelompok tani. Jika permasalahan ini dibiarkan maka pemasaran kopi local ini berjalan tidak efisien dan pendapatan (kesejahteraan) petani kopi akan selalu rendah. Oleh karena itu perlu adanya solusi melalui peningkatan kualitas sumberdaya anggota kelompok tani.

Permasalahan pemasaran di atas juga selaras dengan kondisi pemasaran kopi lokal pada umumnya di tanah air ini, antara lain: 1) Pemasaran kopi local masih dikuasai pihak perantara sehingga akses pasar ke tingkat yang lebih tinggi mengalami kesulitan (Nia Rosiana, 2020); 2) Kurangnya promosi kopi lokal sehingga pemasarannya belum optimal (Anggraini dkk., 2015); dan 3) Pemasaran kopi lokal lebih didominasi oleh tengkulak (agen/bandar desa) sehingga cenderung pasar yang terbentuk adalah tidak efisien (Wachdijono & Jaeroni, 2021a).

Berdasarkan permasalahan di lapangan dan hasil penelitian sebelumnya, maka tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung jati (UGJ) Cirebon merasa penting untuk melaksanakan pengabdian dengan topik sosialisasi tentang strategi pemasaran kopi local di kelompok tani "Sekar Manik" Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan sebagai tahap awal. Melalui sosialisasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia (*human capital*) khususnya bagi anggota kelompok tani "Sekar manik" dalam mengidentifikasi unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada diri kelompok taninya sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi memasarkan kopi local. Adapun outputnya adalah adanya rumusan strategi pemasaran kopi local.

## MATERI DAN METODE

Lokasi pengabdian kepada masyarakat (PKM) ditentukan secara sengaja (*puspositive*) yaitu di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan

Provinsi Jawa Barat, dengan dasar pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi kopi baik kopi dalam bentuk primer (buah segar: cerry ) maupun dalam bentuk sekunder (olahan: greenbean, roasting, bubuk, dan cair) dan telah memiliki kelompok tani "Sekar Manik" serta telah memiliki produk yang dijual ke pasar dengan merek local "Sekar Wangi". Adapun rentang waktu pengabdian adalah selama dua bulan (November-Desember 2021). Metode pelaksanaan yang dapat dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, yaitu: melakukan kunjungan ke Balai Desa Cibeureum dan bertemu dengan Kepala Desa; menyampaikan maksud tentang kedatangannya dan sekaligus mohon ijin; melakukan pemberitahuan kepada ketua dan anggota kelompok tani "Sekar Manik" (calon target/sasaran) bahwa dalam waktu dekat akan dilakukan Sosialisasi tentang Penyusunan Strategi Pemasaran Kopi Lokal ; melakukan sosialisasi tentang unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam diri kelompok tani "Sekar Manik" melalui **analisis swot**.

Menyusun strategi pemasaran kopi lokal untuk menghasilkan draft rumusan strategi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini pada bulan Desember 2021. Target capaian yang diinginkan melalui program kegiatan pengabdian ini adalah agar anggota kelompok tani kopi "Sekar Manik" Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan dapat mengetahui unsur-unsur: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta dapat memahami dalam penyusunan strategi pemasaran kopi lokal pada era teknologi informasi dewasa ini sehingga dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (anggota kelompok tani Sekar Manik) dengan menggunakan analisis swot.

**Analisis SWOT** adalah suatu upaya mengidentifikasi berbagai unsur (internal dan eksternal) secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran atau pengelolaan suatu usaha (Rangkuti, 1997;

Fatimah, 2016). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan unsur kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan unsur kelemahan dan ancaman. Analisis terhadap unsur-unsur strategis pada lingkungan internal dan eksternal kelompok tani "Sekar manik" dilakukan secara bersama dengan peserta pada saat berlangsungnya kegiatan sosialisasi. Adapun hasil identifikasi unsur-unsur dimaksud, yaitu:

#### **Pada unsur-unsur strategis internal**

Kajian terhadap unsur-unsur strategis pada lingkungan internal atau lazim dikenal dengan sebutan *Internal Factors Analysis Summery (IFAS)* dimaksudkan untuk mengidentifikasi unsur-unsur kekuatan (*strength*) dan unsur-unsur kelemahan (*weakness*) yang ada atau melekat pada diri kelompok tani "Sekar Manik" dan usahanya. Adapun unsur kekuatan yang ada yaitu, mencakup: 1. Usaha sudah lama (turun emurun); 2. Produk cukup terkenal (populer); 3. Harga terjangkau; dan 4. Makanan khas/daerah/unik, sedangkan unsur-unsur kelemahannya, yaitu: 5. Pemasaran local; 6. Kurang promosi; 7. Modal terbatas; dan 8. Belum memiliki SPP-PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tanggah).

#### **Pada unsur-unsur strategis eksternal**

Kajian terhadap unsur-unsur strategis pada lingkungan eksternal atau lazim dikenal dengan sebutan *External Factors Analysis Summery (EFAS)* dimaksudkan untuk mengidentifikasi unsur-unsur peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terkait dengan keberadaan kelompok tani "Sekar Manik". Adapun unsur-unsur peluangnya yaitu: 1. Pertambahan coffee shop; 2. Minat pada produk khas/daerah; 3. Kredit modal yang murah; dan 4. Pemasaran online, sedangkan unsur-unsur ancamannya yaitu: 1. Mahalnya bahan input (faktor produksi); 2. Banyaknya pesaing/subtitusi; 3. Pandemi; dan 4. Regulasi.

### Metode penyusunan strategi pemasaran kopi

Sosialisasi ini dilakukan di rumah anggota kelompok tani “Sekar Manik” yang bernama Bapak Eman. Sebelum sosialisasi dan berlatih tahap awal, peserta diberi bahan/materinya untuk diperhatikan, disermati dan diisi kolom-kolom pada *IFAS* dan *EFAS*. Adapun metode sosialisasinya adalah presentasi melalui paparan (*in focus*) yang kemudian dilakukan praktek tahap awal.

Penyusunan rumusan strategi pemasaran kopi lokall dimulai pada saat pembahasan identikasi unsur-unsur internal dan eksternal. Hal ini dikarenakan setelah pembahasan materi/teori, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan latihan tahap awal. Berdasarkan identifikasi unsur-unsur tersebut. maka diperoleh gambaran dokumen rumusan strateginya, dengan tahapan sebagai berikut:

Menyusun unsur-unsur internal (*IFAS*) dan unsur-unsur eksternal (*EFAS*) dalam 1(satu) kolom pada suatu table.Membuat kolom tambahan samping kanan “bobot”. Membuat kolom tambahan samping kanan “rating”. Membuat kolom tambahan samping kanan “skor”. Mengisi kolom “bobot”, “rating” dan “skor” berdasarkan penilaian anggota kelompok tani. Mencari nilai *IFAS* dan *EFAS* Menentukan sel alternatif strategi. Untuk memberikan gambaran tentang tahapan di atas, dapat dilihat pada rangkumannya yang telah disusun dalam bentuk Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Matriks *IFAS*

Unsur Internal (Kekuatan)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor ( B x R )
1. Usaha sudah lama (turun emurun)	.....	.....	.....
2. Produk cukup terkenal (popular)	.....	.....	.....
3. Harga terjangkau	.....	.....	.....

4. Makanan khas/daerah/unik	.....	.....	.....
<b>Sub Total</b>	.....	.....	.....
<b>Unsur Internal (Kelemahan)</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Skor ( B x R )</b>
5. Pemasaran lokal	.....	.....	.....
6. Kurang promosi	.....	.....	.....
7. Modal terbatas	.....	.....	.....
8. Belum memiliki SPP-PIRT	.....	.....	.....
<b>Sub Total</b>	.....	.....	.....
<b>Total IFAS</b>	.....	.....	.....

Tabel 2 Matrik *EFAS*

Unsur Eksternal (Peluang)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor ( B x R )
1. Pertambahan coffee shop	.....	.....	.....
2. Minat pada produk khas/daerah	.....	.....	.....
3. Kredit modal yang murah	.....	.....	.....
4. Pemasaran online	.....	.....	.....
<b>Sub Total</b>	.....	.....	.....
<b>A. Unsur Eksternal (Ancaman)</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Skor ( B x R )</b>
1. Mahalnya bahan input (faktor produksi)	.....	.....	.....
2. Banyaknya pesaing/substitusi	.....	.....	.....
3. Pandemi	.....	.....	.....

3. Regulasi	.....	.....	.....
<b>Sub Total</b>	.....	.....	.....
<b>Total EFAS</b>	.....	.....	.....

Berdasarkan tabel di atas, selanjutnya diisi nilai-nilai bobot, rating dan skor dengan cara membandingkan tingkat kepentingan dari tiap-tiap unsur pada *IFAS* dan tiap-tiap unsur pada *EFAS*. Untuk melihat cara membandingkan tiap-tiap unsur tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum lokasi pengabdian

Desa Cibeureum kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan merupakan suatu wilayah daratan yang berbatasan dengan wilayah-wilayah sebagai berikut: Sebelah utara : Desa Kaliaren; Sebelah selatan: Desa Setianegara; Sebelah barat: Mandirancan; Sebelah timur : Desa Bojong

Jarak Desa Cibeureum dengan kampus UGJ (Universitas Swadaya Gunung Jati) adalah 24 kilometer dan ditempuh melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum (bus, elp, colf). Perjalanan memakan waktu tempuh berkisar 40 - 50 menit.

### Hasil sosialisasi

Hasil dari sosialisasi dan praktek tahap awal yaitu pengisian kolom unsur-unsur *IFAS* dan *EFAS* sebagai dasar dalam perumusan atau penyusunan strategi pemasaran kopi lokal dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Matriks IFAS (Internal factor analysis summery).

Unsur Internal (Kekuatan)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
1. Usaha sudah lama (turun emurun)	0,25	4	1
2. Produk cukup terkenal (populer)	0,1	2	0,2
3. Harga terjangkau	0,05	2	0,1

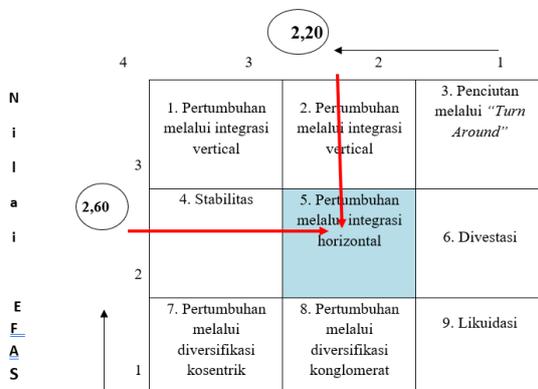
4. Makanan khas/daerah/unik	0,1	2	0,2
<b>Sub Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,5</b>
<b>Unsur Internal (Kelemahan)</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Skor (B x R)</b>
5. Pemasaran lokal	0,1	1	0,1
6. Kurang promosi	0,2	1	0,2
7. Modal terbatas	0,05	2	0,1
8. Belum memiliki PIRT	0,15	2	0,3
<b>Sub Total</b>	<b>0,5</b>		<b>0,7</b>
<b>Total IFAS</b>			<b>2,2</b>

Tabel 4 Matrik EFAS (External factors analysis summery).

Unsur Eksternal (Peluang)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
1. Pertambahan coffee shop	0,15	4	0,6
2. Minat pada produk khas/daerah	0,1	3	0,3
3. Kredit modal yang murah	0,05	1	0,05
4. Pemasaran online	0,2	4	0,8
<b>Sub Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,75</b>
<b>B. Unsur Eksternal (Ancaman)</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Skor (B x R)</b>
1. Mahalnya bahan input (faktor produksi)	0,1	2	0,2
2. Banyaknya pesaing/subtitusi	0,2	1	0,2
3. Pandemi	0,15	2	0,3
4. Regulasi	0,05	3	0,15
<b>Sub Total</b>	<b>0,5</b>		<b>0,85</b>
<b>Total EFAS</b>			<b>2,6</b>

Tabel 3 menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,2 dan Tabel 4 menunjukkan nilai EFAS sebesar 2,6 maka dapat menentukan sel strateginya, yang akan dijadikan landasan dalam penyusunan gambaran rumusan strategi pemasaran kopi lokal di Desa Cibeureum. Adapun cara menentukan sel strateginya yaitu menarik garis horizontal sepanjang nilai IFASnya (2,20), kemudian menarik garis vertical sepanjang nilai EFASnya (2,60). Titik temu (titik rekonsiliasi) dari kedua garis tersebut merupakan sel strategi yang dipilih yang akan menjadikan dasar dalam menentukan/merumuskan strategi pemasaran kopi lokal tersebut (Freddy Rangkuti, 1997; Fatimah, 2016).

Berdasarkan penarikan kedua garis IFAS dan EFAS diperoleh titik temunya pada sel 5, artinya bahwa strategi pemasaran kopi lokal di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan adalah **pertumbuhan melalui integrasi horizontal**. Untuk memberi gambaran tentang penentuan strategi yang dipilih.



Gambar 2. Matrik IFAS-EFAS

Strategi integrasi horizontal merupakan salah satu strategi pertumbuhan, yaitu dengan cara memperluas kegiatan lini produk atau membangun segmen pasar di lokasi lain atau kombinasi diantara keduanya, yang bertujuan untuk meningkatkan jenis produk/diversifikasi produk (Freddy Rangkuti, 1997; Umrotun dkk, 2018). Untuk itu hal-hal teknis yang relevan untuk dapat dilakukan (rekomendasi), antara lain adalah memperluas kegiatan lini produk. Upaya

memperluas kegiatan lini produk yang selaras dalam kegiatan pengabdian ini adalah bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan di tingkat kelompok tani "Sekar Manik". Upaya peningkatan line produk atau membangun segmen pasar baru dapat dilakukan, antara lain: *diversifikasi* adalah suatu upaya untuk menambah jumlah dan kualitas produksi melalui penganekaragaman produk.

Untuk menentukan upaya peningkatan line produksi atau membangun segmen pasar baru yang relevan dengan kondisi kelompok tani "Sekar Manik" diperlukan survai sebagai awal untuk penelitian. Melalui penelitian tersebut diharapkan akan dapat menentukan upaya peningkatan line produk yang relevan. Adapun melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang rumusan strategi pemasaran kopi lokal sedangkan untuk faktual, tetap melalui penelitian lanjutan.

Dalam menganalisis unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kopi lokal dalam kegiatan pengabdian (PKM) ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi untuk suatu usaha atau bisnis. Metode ini dinilai dapat menjadi suatu pendekatan pemecahan suatu masalah usaha yang relevan, sehingga telah banyak digunakan oleh para peneliti atau pelaku pengabdian kepada masyarakat yang mengambil tema penyusunan strategi. Adapun peneliti yang menggunakan analisis swot untuk menyusun ssuatu strategi, antara lain: 1) Maryani dkk., (2020); 2) Muhammad Bey Tasmara Sumitro (2019); 3) Arianti & Waluyati (2019); 4) Tamaradewi dkk., (2019); 5) Sulistiowati dkk (2017); dan 6) Lolita (2013). Selain itu ada juga penyusunan strategi menggunakan metode yang lain, yaitu metode AHP (*Analitycal Hierarchi Procces*) antara lain: Wachdijono (2018), Afriniza (2016), dan Siti Aisyah (2012).

Penggunaan analisis swot dalam kegiatan pengabdian ini dapat menjadi sebagai implementasi dari teori-teori di perkuliahan sehingga terjadi kemanfaatan dari suatu ilmu untuk digunakan bagi keperluan masyarakat. Dengan demikian kegiatan pengabdian dapat merubah kondisi masyarakat ke arah yang lebih baik dan lebih sejahtera. Semoga kegiatan pengabdian berjalan secara berkesinambungan dengan tema yang menyesuaikan dengan keperluan atau problem masyarakat yang sedang dihadapi sehingga hasilnya akan dirasakan oleh masyarakat yang lebih luas. Pada sisi yang lain, perguruan tinggi (universitas) sebagai penyelenggara kegiatan pengabdian juga akan dapat menerima manfaat berupa kepercayaan dari masyarakat yang besar sehingga kelak putra-putrinya tidak ragu untuk meneruskan pendidikan tingginya ke universitas penyelenggarakan kegiatan pengabdian yang secara berkesinambungan.

### **Peran mitra**

Peran mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah menyediakan tempat untuk pelaksanaan sosialisasi: "Strategi Pemasaran Kopi Lokal". Pengurus kelompok tani "Sekar Manik" memfasilitasi dengan membuat undangan serta menyebarkannya kepada anggota kelompok tani tersebut dan petani kopi yang lain agar dapat menghadiri kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diadakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Pertanian UGJ atas persetujuan dan izin dari Kepala Desa Cibereum. Peran mitra ini juga hampir sama dengan pada kegiatan pengabdian Trisnaningsih dkk., (2021), Wachdijono dkk., (2019) dan Umi Trisnaningsih dkk., (2019).

### **Kendala Pelaksanaan**

Kendala dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dibagi dua jenis, yaitu: 1) kendala teknis dan 2) kendala alam. Kendala teknis yaitu sulitnya untuk menentukan jadwal pertemuan dengan ketua dan anggota kelompok tani "Sekar

Manik" yang dikarenakan pada periode pengabdian (bulan Nopember-Desember 2021) di lokasi pengabdian juga sedang banyak kegiatan, terutama kegiatan menjelang, sedang dan setelah pemilihan kuwu (kepala desa). Selain itu juga ada kegiatan sosialisasi program-program dari pemerintah Kabupaten Kuningan. Selanjutnya kendala alam, yaitu pada periode pelaksanaan kegiatan pengabdian waktunya pada musim hujan sehingga sangat berpengaruh pada tingkat kehadiran anggota kelompok tani "Sekar Manik" pada kegiatan pertemuan. Berdasarkan kedua kendala di atas, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul: "Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Kelompok Tani "Sekar Manik" Desa Cibereum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan" belum berjalan secara optimal. Permasalahan ini juga sesuai dengan pengabdian pada tahun sebelumnya di tempat yang sama walau dengan substansi yang berbeda (Wachdijono dkk., 2021; Umi Trisnaningsih dkk., 2021; Wachdijono & Jaeroni, 2021b; Umi Trisnaningsih dkk., 2020). Namun demikian, kegiatan pengabdian tetap berjalan hanya peserta yang hadir belum keseluruhan sehingga sosialisasi ini belum dialami atau dirasakan oleh semua anggota. Mengingat bahwa anggota kelompok tani ini masih tinggi semangat kebersamaannya (gotong royong), maka diharapkan dapat tersosialisasikan materi penyusunan strategi pemasaran kopi lokal kepada seluruh anggota kelompok tani "Sekar Manik".

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Ketua dan anggota kelompok tani "Sekar Manik" Desa Cibereum Kecamatan Cilimus telah mengetahui; Cara menentukan unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada diri kelompok taninya sebagai suatu

bentuk usaha; Mengisi unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada diri kelompok taninya; Merumuskan strategi pemasaran kopi lokal, yaitu strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal (dalam bentuk draft); Implementasi dari strategi ini yaitu mengembangkan lini produk dari kopi atau membangun segmen pasar produk kopi yang baru atau kombinasi diantara keduanya; Ketua dan anggota kelompok tani "Sekar Manik" mengetahui cara, manfaat dan tujuan dari penyusunan strategi pemasaran kopi lokal sehingga dapat meningkatkan kualitas sumberdaya petani dan sekaligus meningkatkan semangat untuk tetap memelihara kebun kopinya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian belum optimal dikarenakan factor kebetulan adanya kendala teknis dan kendala alam (musim hujan).

### Saran

Kegiatan pengabdian ini perlu ditindaklanjuti dengan penelitian untuk menentukan bentuk lini produk kopi yang efektif untuk dipasarkan. Hasil penelitian tentang lini produk kopi yang baru agar dapat disosialisasikan dan dipraktekkan kepada anggota kelompok tani "Sekar Manik". Pemasaran lini produk kopi yang baru tercipta di pasarkan melalui online agar dapat membangun segmen pasar baru yang lebih efisien dan efektif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi, disampaikan kepada yang terhormat: Rektor, Kepala Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon, yang telah membiayai dan memfasilitasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Semester Ganjil TA. 2020/2021 ini.

Penelaah Sejawat (*Peer Review*) dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Djuanda Bogor yang telah melakukan review sebelum naskah ini dipublikasikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriniza. (2016). *Strategi Pengembangan Agribisnis Dan Agroindustri Kelapa Dalam Pengembangan Wilayah Di Kabupaten Padang Pariaman* [Institut Pertanian Bogor].  
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/80461>
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Arianti, Y. S., & Waluyati, L. R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 256–266.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.4>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kabupaten Kuningan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan.  
<https://bit.ly/3AIYfhP>
- Ciremaityday. (2019). BI Cirebon Resmikan Desa Wisata Cibeureum, Kuningan. *Konten Media Partner*.  
<https://bit.ly/3KXfr7T>
- Fajar Nuraini Dwi Fatimah. (2016). *Teknik Analisis SWOT* (L. Nurti (ed.); 1st ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Freddy Rangkuti. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lolita, A. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop De Koffie-Pot di Kota Bogor, Jawa Barat. *Universitas Negeri Islam Hidayatullah*, 2662, 168–178.
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., & Setia, B. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi "Ai Coffee" Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 739.

<https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.4007>

- Muhammad Bey Tasmara Sumitro. (2019). Analisis tingkat kepuasan petani kopi arabika terhadap pedagang pengumpul dan strategi bisnis usahatani kopi arabika di pematang raya kecamatan raya kabupaten simalungun. In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Nia Rosiana. (2020). Dinamika pola pemasaran kopi pada wilayah sentra produksi utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 5(1), 1–10.
- Rina Suci. (2019). Ngopi di Desa Wisata Kopi Cibeureum Kuningan. *Jurnal Jabar*. <https://bit.ly/3KUiLAB>
- Sigit Winarno, & Ismaya, S. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika.
- Siti Aisyah. (2012). Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usaha Ternak Sapi Perah Rakyat Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/edaj.v1i1.325>
- Sulistiowati , Yohana Tyas; Mulyo Aji, Joni Murti dan Hartadi, R. (2017). *Analisis nilai tambah dan tingkat produktivitas kerjaserta strategi pengembangan*. 10(2), 18–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/js.ep.v10i2.5286>
- Sulistiowati, Y. T., Aji, J. M. M., & Hartadi, R. (2017). Analisis Nilai Tambah Dan Tingkat Produktivitas Kerja Serta Strategi Pengembangan Home Industry Gula Kelapa Di Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 1(1). <https://doi.org/10.32528/agribest.v1i1.1253>
- Tamaradewi, R. N., Miftah, H., & Yusdiarti, A. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Agribisains*, 5(2). <https://doi.org/10.30997/jagi.v5i2.2322>
- Trisnaningsih, U, Wahyuni, S., & Wachdijono. (2021). Pemanfaatan Lahan Pekarangan dengan Budidaya Tanaman Buah dalam Pot (Tabulampot) di Desa Gesik, Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon. *Juranl Qardhul Hasan*, 7(1), 42–47.
- Trisnaningsih, Umi, Wahyuni, S., & Wachdijono, W. (2020). Pendampingan Teknik Budidaya Bunga Tabur Dan Pembuatan Bibit Tanaman Hias Dalam Rangka Mendukung Kampung Produktif Di Desa Gesik. *Dharmakarya*, 9(4), 271. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.23224>
- Trisnaningsih, Umi, Wahyuni, S., & Wachdijono, W. (2021). Budidaya Terung Ungu di Pekarangan di Desa Ciawijapura Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.20961/agrihealth.v2i1.49872>
- Trisnaningsih, Umi, Wahyuni, S., & Wachijono. (2019). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Bibit Tanaman Hias di Desa Gesik Kabupaten Cirebon. *Hasil Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purwokerto, IV*, 662–667.
- Umrotun, Muhammad Wahyuddin, M. S. (2018). *Peta potensi dan analisis SWOT ekonomi kreatif berorientasi ekspor di Surakarta*. Deepublish.
- Wachdijono. (2018). Analisis Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Teh Rakyat di Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur. *Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Berbasis Sumberdaya Lokal*, 806–819.
- Wachdijono, & Jaeroni, A. (2021a). Pemasaran kopi pada era ke tiga di kabupaten kuningan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1295.

<https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5235>

- Wachdijono, W., & Jaeroni, A. (2021b). Sosialisasi Arti Penting Dan Strategi Penguatan Merek Kopi Lokal “Gunung Ciremai” Untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian ...*, 7, 98–107. <https://ojs.unida.ac.id/QH/article/view/3388>
- Wachdijono, Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2019). Penerapan Urban Farming “Vertikultur ” untuk Menambah Pendapatan Rumah Tangga di Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 374–381.
- Wachdijono, Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2021). Teknologi Berkelanjutan Pada Limbah Kulit Kopi. *Qardhul Hasan*, 7(3), 150–157.