



---

**BRANDING PENGEMBANGAN UMKM KOPI SAJANG KABUPATEN LOMBOK  
TIMUR MELALUI EDUKASI LABELING , PACKEGING SERTA DIGITAL  
MARKETING****Sulaeman<sup>1\*</sup>, Ma'ruf Alqifari<sup>2</sup>, Harbyanto Junarta<sup>3</sup>, I Ketut Kusuma Wijaya<sup>4</sup>**<sup>1,2,3,4</sup>, Universitas Pendidikan Mandalika (UNDIKMA), (Mataram), (Indonesia)

---

**History Article**

---

**Article history:**Received Month xx, Year  
Approved Month xx, Year

---

**Keywords:***Coffee, Marketing  
Strategy, MSMEs.***ABSTRACT**

*Sajang Village is a village located in Sembalun District, East Lombok Regency, East Nusa Tenggara Province. In Sajang Village there is also a coffee producer run by the Coffee MSMEs in this village. This coffee has its own and special taste with a distinctive aroma, through a traditional production process and with very simple equipment. The production process starts from frying the coffee beans by roasting them in an earthenware pan (kreweng) which is burned using firewood. Next, the coffee beans are ground using a machine into coffee powder and wrapped in kilos of plastic as packaging to be sold to stalls or sold via WhatsApp. By holding a Seminar on Digital Marketing, Labeling and Product Packaging, the Mandalika Education University service team assisted Sajang Coffee producers in creating social media accounts, logos and product packaging. Activities begin with introductions, socialization, evaluation. The result of the activity is more attractive product packaging with the Coffee label with online marketing expansion.*

**ABSTRAK**

Desa Sajang adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Di Desa Sajang juga terdapat produsen kopi yang dijalankan oleh UMKM Kopi di Desa ini. Kopi ini memiliki cita rasa tersendiri dan istimewa dengan aroma yang khas, melalui proses produksi tradisional dan dengan peralatan yang sangat sederhana. Proses produksi dimulai dari penggorengan biji kopi dengan cara disangrai di wajan gerabah (kreweng) yang dibakar menggunakan kayu bakar. Selanjutnya biji kopi digiling menggunakan mesin menjadi bubuk kopi dan dibungkus menggunakan plastik kiloan

sebagai kemasan untuk dijual ke warung-warung atau dijual melalui whatsapp. Dengan diadakannya Seminar Digital Marketing, Labeling dan Kemasan Produk tim pengabdian Universitas Pendidikan Mandalika mendampingi produsen Kopi Sajang dalam hal pembuatan akun media sosial, logo, dan kemasan produk. Kegiatan dimulai dengan pengenalan, sosialisasi, evaluasi. Hasil dari kegiatan adalah kemasan produk lebih menarik dengan label Kopi dengan perluasan pemasaran secara online.

**Kata kunci** : *Kopi, Strategi Pemasaran, UMKM*

---

© 2024 Jurnal NGABDI Lichen Institute

---

\*Corresponding author email: author@mail.com

---

## PENDAHULUAN

Desa Sajang merupakan salah satu Desa dari 6 (Enam) Desa yang ada di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat dengan luas wilayah 28, 98 Km<sup>2</sup> dan memiliki jumlah penduduk 4080 jiwa Desa Sajang memiliki 7 Keadusan Yakni: Kadus Bawak Nao Daya, Kadus Bawak Nao Lauk, Kadus Lelongken, Kadus Sajang, Kadus Birak, Kadus Dasan Bilok, Kadus Landean.

Peningkatan kegiatan perekonomian di Desa Sajang dalam dua tahun terakhir merupakan perkembangan yang menggembirakan. Kegiatan ekonomi utama desa ini sebelumnya hanya bergantung pada sektor pertanian, tetapi sekarang juga mencakup sektor perdagangan dan peternakan. Hal ini memiliki beberapa dampak positif:

1. Peningkatan Pendapatan Masyarakat: Dengan adanya diversifikasi ekonomi ke sektor perdagangan dan peternakan, pendapatan masyarakat meningkat. Masyarakat desa memiliki lebih banyak peluang untuk menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber.
2. Penyerapan Tenaga Kerja: Seiring perkembangan sektor perdagangan dan peternakan, terdapat peningkatan penyerapan tenaga kerja. Lebih banyak warga desa memiliki peluang untuk bekerja di sektor-sektor ini, yang pada gilirannya memperkuat perekonomian desa.
3. Diversifikasi Pendapatan: Dengan adanya sektor-sektor ekonomi yang beragam, masyarakat Desa Sajang menjadi lebih tahan terhadap fluktuasi ekonomi dalam sektor pertanian. Hal ini dapat membantu melindungi mereka dari risiko kehilangan pendapatan jika pertanian tertentu terkena dampak cuaca atau faktor lainnya.

Sumber pendapatan masyarakat yang berasal dari berbagai sektor, termasuk pertanian, perkebunan, peternakan, jasa, industri rumah tangga, dan perdagangan, menunjukkan bahwa masyarakat desa telah berupaya untuk menciptakan variasi dalam sumber pendapatan mereka. Ini adalah langkah positif menuju pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa, yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat setempat. **Berdasarkan hasil observasi di Desa Sajang, salah satu usaha**

**UMKM yang mulai berkembang di Desa Sajang adalah UMKM dengan usaha produksi kopi dengan berbagai jenis varian, mulai kopi mentah sampai bubuk kopi.**

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam famili Rubiaceae dengan genus *Coffe*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffe arabica* dan *Coffe Robusta*. Bubuk kopi ini berbahan dasar dari biji kopi asli dari Desa Sajang dan dicampuri oleh beras. Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM ini adalah cara pemasaran dan labeling pada produk yang dihasilkan. Sehingga Kondisi produk UMKM dalam aspek branding saat ini di Indonesia masih beragam, ada yang kuat ada pula yang lemah, bahkan ada juga yang belum melaksanakan branding produk.

Banyak produk UMKM yang berkualitas namun belum kuat dalam hal branding padahal potensi UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui branding sangat dimungkinkan sesuai apa yang disampaikan (Setiawati, n.d.) Bahwa bisnis pemain kecil UMKM bisa berubah menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding produk yang kuat. Banyak UMKM yang belum memikirkan branding saat memulai usahanya disebabkan karena terbatasnya modal usaha dan pengetahuan dalam membranding produk yang mereka kelola. Meskipun beberapa UMKM telah menyadari peranan branding, ternyata masih banyak yang belum bisa melakukannya sendiri (Sudarwati & Satya, 2013) oleh karena itu, perhatian serius dari berbagai pihak termasuk akademisi diperlukan. Dalam membangun brand, hal yang harus direncanakan salah satunya ialah mendesain logo sebagai identitas visual (Oscario, 2013) Hasil penelitian terhadap logo dan kaitannya dengan ekuitas brand dimana kompleksitas logo sebuah brand adalah terbukti menjadi faktor penting dalam *brand recognition* dan *brand attitude* (Van Grinsven & Das, 2016) Daniel Surya Chairman South East Asia, bersama dengan brand designer Tiara Nathalia dan Desi Natalia melalui Okezone.com menuturkan pentingnya aspek visual brand yakni brand perlu diperkenalkan dan dipelihara, salah satunya melalui *brandmark* dan *brand application*. Untuk meraih kepercayaan konsumen, maka perlu konsistensi termasuk pada *brandmark* dan *brand application*. Sepemikiran dengan mereka, (Setiawati, n.d.) berpendapat bahwa identitas yang konsisten dapat memperkuat persepsi sebuah brand. Berdasarkan hal tersebut maka *brandmark* termasuk logo sebagai pengenalan brand yang konsisten diaplikasikan di berbagai media sangat penting bagi produk UMKM.

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam *famili Rubiaceae* dengan *genus Coffe*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffe arabica* dan *Coffe Robusta*. Kopi sajang merupakan salah satu produk UMKM yang lumayan terkenal di beberapa daerah di Lombok khususnya Lombok timur, hal inilah yang membuat kopi ini diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang berwisata ke Sembalun mencari dan menikmati kopi ini karena memiliki cita rasa yang khas, dibandingkan dengan kopi jenis sama di daerah Lombok. Namun cita rasa yang khas ini belum bisa dimaksimalkan dalam penjualannya, karena pelaku UMKM di Desa Sajang masih terbatas pengelolaannya. Adapun permasalahan yang dialami oleh UMKM Kopi yang ada di desa sajang diantaranya kurangnya inovasi dan

strategi marketing, bubuk yang kurang halus dan ada beberapa pelaku UMKM kopi yang tidak memiliki label produk.

Bubuk kopi UMKM desa Sajang ini berbahan dasar dari biji kopi asli dari Desa Sajang Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. Proses pembuatan bubuk kopi masih tradisional dengan cara biji kopi di sangrai menggunakan wajan grabah (kreweng), kayu yang dibakar sehingga menghasilkan bara api dan aroma yang khas. Selanjutnya biji kopi yang sudah di sangrai, digiling menggunakan mesin giling dan dibungkus menggunakan plastik kiloan sebagai kemasan untuk diperjualbelikan. Pengemasan yang masih sangat sederhana ini sangat rentan terhadap kerusakan dan kebocoran pada saat pengiriman, terbatas masa simpan serta tidak menarik. Pengemasan sederhana tersebut dianggap belum layak apabila penjualan bubuk kopi hendak dikembangkan melalui pasar modern atau pasar digital di masa mendatang.

Untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM ini Tim pengabdian Universitas Pendidikan Mandalika Mataram mengadakan Seminar *Digital Marketing, Labeling, dan Kemasan Produk* yang diadakan di Aula Balai Desa Sajang. Setelah seminar diselenggarakan, kami memfokuskan pada tahap selanjutnya yaitu pendampingan dan membantu proses pengemasan yang baik yaitu menggunakan *standing pouch* sebagai kemasan yang baru. Kemudian Tim pengabdian juga turut memberikan desain logo kopi ini untuk labeling pada kemasan kopi yang mereka perdagangkan. Setelah berhasil mengubah kemasan produk kopi Japung yang baru dan memberikan label produk, selain itu tim pengabdian juga ikut serta membantu memasarkan produk dengan cara mendaftarkan akun media sosial instagram. Sehingga, produk kopi sajang Asli Desa Sajang Kecamatan Sembalun dapat dikenal dan diterima oleh khalayak umum.

## **METODE**

Seminar *Digital Marketing Labeling dan Kemasan Produk* pada pelaku UMKM yang dilaksanakan pada 23 Oktober Tahun 2023 di Balai Desa Sajang. Bersama tim pemateri pelaksanaan pengabdian. Pelaksanaan dimulai dengan mengkomunikasikan permasalahan yang ada terkait pemasaran produk, logo dan kemasan produk sebagai bagian dari branding. Dalam pelaksanaan program ini, ada 2 sesi yang dilakukan yaitu :

1. Penjabaran materi terkait digital marketing produk oleh pemateri yang berpengalaman dalam sektor UMKM. Kemudian setelah penjabaran materi dilakukan sesi tanya jawab antara *audience* dengan pemateri agar masalah yang dihadapi pelaku UMKM dapat terpecahkan dan sedikit mendapat solusi.
2. Membuatkan desain logo untuk seluruh pelaku UMKM yang hadir pada seminar tersebut, mendaftarkan akun media sosial instagram untuk pemasaran lebih luas, dan membuatkan kemasan produk yang layak *standing pouch* supaya produk lebih aman dan menarik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tim Pengabdian melakukan koordinasi dengan pelaku UMKM yang ada di Desa Sajang, khususnya pusat UMKM Kopi di Dusun Bawak nao lauk, dan bawak nao tengah Desa

Sajang Kecamatan Sembalun yang termasuk dalam survey lapangan dilakukan untuk mengetahui lokasi dan tempat pelaku UMKM. Dari hasil diskusi yang dilakukan permasalahan yang dihadapi adalah labeling dan pengemasan produk yang masih kurang menarik.

Kegiatan pembuatan logo dan kemasan produk dilakukan di Balai Desa Sajang Dalam Seminar *Digital Marketing Labeling* Produk ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan terkait brand hasil dari UMKM.

1. Memberi informasi terkait pentingnya sebuah label kemasan dan pengemasan dalam sebuah penjualan. Beberapa hal diantaranya adalah :

a. Pentingnya merk usaha dan label kemasan

- Menurut Kotler dan Keller (2005) merk adalah nama, istilah, tanda atau simbol maupun kombinasi yang bertujuan untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual serta membedakan dari pesaing. Jadi merk adalah sebuah identitas yang mampu mempermudah konsumen untuk mengingat produk tersebut. Begitupun dengan label kemasan mampu mempermudah untuk menandai bahwa produk tersebut sudah memiliki merk usaha.

- Menurut Kotler dan Amstrong (2005) kemasan atau packaging adalah kegiatan yang melibatkan mendesain, dan memproduksi untuk melindungi sebuah produk . Dapat diartikan kemasan melibatkan desain agar pesan mudah tersampaikan kepada konsumen. Selain sebagai wadah prooduk kemasan juga sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

b. Manfaat merk usaha, label kemasan dan pengemasan dalam pembuatan usaha Menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI bekerja sama dengan Japan Internasional Cooperation Agency (2007) pemakaian merk berfungsi sebagai:

1) Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersamaan atau badan hukum dengan produksi yang lain atau badan hukum lainnya.

2) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut merknya.

3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya

4) Menunjukkan asal barang/jasa yang dihasilkan

Menurut Direktorat Jendral Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian RI (2012) secara umum fungsi kemasan adalah

1) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari ultraviolet, panas, kelembapan udara, benturan, serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.

2) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.

3) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman, dan penyimpanan

c. Tata cara pembuatan label pengemasan

Label usaha sangat dibutuhkan sebagai pengenalan produk begitupun dengan label kemasan dan pengemasan yang rapi memberikan tampilan yang bagus sehingga menarik pembeli. Pemahaman yang diberikan kepada pelaku UMKM di desa Sajang sebagai sasaran pengabdian masyarakat adalah bagaimana caranya membuat label serta pengemasan yang unik dan menarik dan juga mudah dibawa kemana-mana oleh konsumen. Hal-hal yang disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan warna yang cerah agar lebih terlihat
  - 2) Desain kemasan yang sederhana dan mudah dibawa kemana-mana
  - 3) Penggunaan font yang menarik
  - 4) Penambahan informasi penting seperti No. HP, alamat UMKM
  - 5) Menggunakan kemasan yang terjangkau
2. Pendampingan strategi label kemasan dan pengemasan produk UMKM Kopi, pada sesi ini membahas tentang :
- a. Pembuatan dan Evaluasi dilakukan terhadap label usaha dan pengemasan terkait logo, tulisan, gambar, dan keterangan terkait produk.
  - b. Membuat alternatif desain label usaha dan label kemasan serta pengemasan berupa nama, merk, gambar, dan sebagai pembeda kualitas bisa ditambahkan komposisi kandungan campuran kopi.

Pengambilan keputusan pelaku UMKM Kopi untuk menggunakan merk usaha yang sudah ada atau membuat yang baru.

**Tabel.1 Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan**

NO.	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	Strategi pemasaran Dijual di warung-warung terdekat dan melalui Whatsapp, dikemas menggunakan plastik, dan dijual per kg	Strategi pemasaran Melakukan pemasaran melalui media sosial, bukan hanya melalui Whatsapp dengan menggunakan standing pouch dengan kemasan yang ada merk dan Labelnya
2.	Kemasan Kemasan yang ada plastik polos dan sederhana, karena lebih mengutamakan fungsi kemasan sebagai wadah pembungkus bukan menarik minat konsumen	Kemasan dibedakan menjadi dua jenis, ada yang besar dan ada juga yang kecil. Tak hanya itu, kemasan menjadi lebih rapi, efisien, dan aman untuk dibawa kemana-mana oleh konsumen. Dan tentunya dengan kemasan yang lebih menarik minat Konsumen



**Gambar 1. Pelaksanaan Seminar Digital Marketing**



**Gambar 2. Pelaksanaan pendampingan UMKM**



**Gambar 2. Foto bersama perwakilan pemilik UMKM**

## **KESIMPULAN**

Pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM dengan akses online untuk berpartisipasi dalam media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* produk mereka seringkali menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya penggunaan media digital, serta belum memahami sejauh mana manfaat dan peran penggunaan media digital. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan program kerja berupa pendampingan secara berkala kepada pelaku usaha UMKM Kopi Desa Sajang terkait dengan pembuatan label untuk membuat kemasan yang menarik. Program kerja tersebut berupa Seminar Digital Marketing, *Labeling* Produk, dan Kemasan pada pelaku UMKM di Desa Sajang. Dengan harapan diadakannya seminar ini dapat menunjang dan mengembangkan UMKM yang ada di wilayah Desa Sajang Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.

## **REFERENCES**

- Alqifari, Ma'ruf & Sulaeman. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Desa Jelantik (Studi Di Home Industri Tempe "Batur). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 575-1587.
- Junarta, Harbyanto & Sulaeman. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 161-171.
- Sujarwadi, A., Musa, A., & Karim, A. A. (2019). Wikrama Parahita: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sulaeman & Alqifari, Ma'ruf. (2021). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik)". *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 575-1587.
- Sulaeman & Mujriah. (2024). An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of

- Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 146-160.
- Wikipedia. Sajang, Sembalun, Lombok Timur. [https://id.wikipedia.org/wiki/Sajang,\\_Sembalun,\\_Lombok\\_Timur#:~:text=Desa%20Sajang%20merupakan%20salah%20satu,Danau%20Segara%20Anak%20dan%20Gunung.](https://id.wikipedia.org/wiki/Sajang,_Sembalun,_Lombok_Timur#:~:text=Desa%20Sajang%20merupakan%20salah%20satu,Danau%20Segara%20Anak%20dan%20Gunung.) (Diakses Tanggal 4 Desember 2023).
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>.
- Setiawati, S. D. (n.d.). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. 4(1).
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>