



---

## STRATEGI PENGUATAN BRANDING PRODUK KOPI KUDA BERKAIT MELALUI INOVASI KEMASAN DAN EDUKASI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DESA SEBONG PEREH

Oleh

Imran Ilyas<sup>1</sup>, Satrio Bimo Saputro<sup>2</sup>, Indra Bastian Tahir<sup>3</sup>, Muhammad Isa

Alamsyahbana<sup>4</sup>, David Dwi Malya Putra<sup>5</sup>, Muhammad Nursyahdani<sup>6</sup>, Novi

Komalasari<sup>7</sup>, Nurul<sup>8</sup>, Rezky Pranatha<sup>9</sup>, Selvi Wahyuningsih<sup>10</sup>, Silvia Yohani<sup>11</sup>, Viena<sup>12</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12</sup>STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: <sup>1</sup>[imran@stie-pembangunan.ac.id](mailto:imran@stie-pembangunan.ac.id), <sup>3</sup>[indra.tahir@gmail.com](mailto:indra.tahir@gmail.com),

<sup>4</sup>[albanapengusahamuda@gmail.com](mailto:albanapengusahamuda@gmail.com),

---

### Article History:

Received: 01-01-2024

Revised: 19-01-2025

Accepted: 03-02-2025

### Keywords:

Strategi, Branding,  
Kopi, Digital  
Marketing, UMKM

**Abstract:** *This community service program aimed to improve the competitiveness of the UMKM Kopi Kuda Berkait in Sebong Perih Village through packaging innovation and digital marketing education for local UMKM. The innovation involved designing modern, hygienic, and functional packaging to enhance the product's appeal and strengthen its brand identity. Digital marketing education was provided to the UMKMs in Sebong Perih Village, including the use of e-commerce platforms such as Shopee. The implementation methods included interviews, observations, documentation, participation, and socialization. As a result, the packaging innovation successfully enhanced the branding of Kopi Kuda Berkait, while the digital marketing education helped local UMKMs understand digital marketing strategies to expand their market reach*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Namun, di tengah kontribusi signifikan ini, UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu aspek penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM adalah kemasan produk. Dalam memasarkan produk, kemasan adalah hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen. Dengan kemasan yang menarik dan profesional dapat memberikan kesan yang kuat dan positif. Hal ini dapat meningkatkan minat pembeli untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk. Selain itu, kemasan yang berkualitas dan sesuai juga berfungsi melindungi produk selama proses pengiriman. Berdasarkan hasil observasi, Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) Kopi Kuda Berkait belum memiliki kemasan yang optimal. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik konsumen dan membatasi pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perlu adanya inovasi kemasan produk Kopi Kuda Berkait yang lebih modern dan menarik.

Selain itu, pada umumnya UMKM memiliki keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, baik karena minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern maupun



keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran kini tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi juga melibatkan *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pemasaran lainnya. Sayangnya, banyak UMKM Desa Sebong Perih kurang menyadari pentingnya penggunaan *digital marketing*. Dalam hal ini, maka perlunya pemberian edukasi bagi UMKM Desa Sebong Perih mengenai pemahaman dasar *digital marketing*.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningsih dalam Kurnia (2022), manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

### Inovasi Desain

Desain inovatif memungkinkan bisnis untuk menonjol dari pesaing, meraih pangsa pasar, dan mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri. Inovasi desain adalah proses menciptakan konsep desain atau konfigurasi produk baru yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya atau model sebelumnya. Inovasi desain berfokus pada estetika, kegunaan, dan tampilan produk (Hernández et al., 2018)

### Branding

*Branding* adalah proses menciptakan identitas dan persepsi yang kuat di mata konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* mencakup segala hal yang terkait dengan penciptaan nama, simbol, desain, dan ciri khas yang membuat produk atau perusahaan mudah dikenali dan diingat.

### Digital Marketing

Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran sekaligus mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu *digital marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet (Sagita & Wijaya, 2022).

## METODE

Berikut metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam mendukung strategi pemasaran produk Kopi Kuda Laut Berkait melalui inovasi desain dan label kemasan dan optimalisasi *digital marketing* melalui sosialisasi kepada pelaku UMKM Desa Sebong Perih.

### Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal. Metode wawancara dilakukan sebagai pendekatan langsung untuk menggali informasi spesifik dari pelaku usaha UMKM di Desa Sebong Perih, khususnya pemilik Kopi Kuda Berkait. Wawancara ini bertujuan untuk memahami kendala utama yang dihadapi dalam pengelolaan usaha, terutama dalam aspek pemasaran, kemasan produk, dan pemasaran digital.

### Observasi

Observasi dalam Abubakar (2021) adalah pengamatan dan pencatatan terhadap



fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi dilaksanakan pada Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) Kopi Kuda Berkait terhadap kemasan produk dan hal-hal lain yang bersangkutan langsung dengan sistematis pemasaran produk kopi kuda laut. Melalui metode observasi, didapatkan data yang konkret mengenai aspek pemasaran visual dan kendala di lapangan yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Data ini mendukung program kerja dalam melakukan intervensi, seperti inovasi kemasan dan pelatihan pemasaran digital, yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan UMKM di Desa Sebong Perih.

### **Dokumentasi**

Metode dokumentasi yang digunakan selama pelaksanaan kegiatan yaitu profil UMKM, pemilik UMKM, dan catatan atau foto pendukung lainnya. Catatan dan foto yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan ini akan dilampirkan sebagai pendukung bukti konkret pelaksanaan serangkaian program yang telah dilaksanakan.

### **Partisipatif**

Partisipasi merupakan prinsip utama pemberdayaan masyarakat. Partisipasi merupakan upaya untuk melibatkan secara penuh masyarakat sebagai agen penyebab dan penentu gerakan pengembangan. Metode partisipatif diterapkan dengan melibatkan langsung pengelola usaha Kopi Kuda Berkait dalam diskusi interaktif mengenai desain dan label kemasan produk.

### **Sosialisasi**

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatannya. Dalam tahapan pelaksanaan kegiatan ini, sosialisasi mengenai *digital marketing* dilakukan kepada pelaku UMKM yang berada di Desa Sebong Perih. Adapun tujuan dan manfaat dari pelaksanaan sosialisasi terkait *digital marketing* ini, yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan wawasan mengenai pemasaran secara digital khususnya di era saat ini dan untuk membantu mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam usaha mereka.

## **HASIL**

Pelaksanaan program kerja inovasi kemasan Kopi Kuda Berkait pada Poklahsar Kopi Kuda Berkait dan program kerja sosialisasi *digital marketing* pada UMKM Desa Sebong Perih pada dasarnya sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM yang ada di Desa Sebong Perih. Berikut hasil dan pembahasan dari pelaksanaan program kerja inovasi kemasan Kopi Kuda Berkait dan program kerja sosialisasi *digital marketing* bagi UMKM Desa Sebong Perih.

### **Program Kerja Inovasi Kemasan Produk Kopi Kuda Berkait**

Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) Kopi Kuda Berkait adalah salah satu UMKM yang berdiri sejak tahun 2022 dan didirikan oleh Bapak Bedu yang terletak di Kampung Pasir I RT 002 RW 001, Kelurahan Desa Sebong Perih, Kecamatan Telok Sebong. Olahan kopi kuda laut ini adalah minuman kopi yang diberi tambahan ekstrak kuda laut, yang dianggap memiliki manfaat kesehatan tertentu seperti meningkatkan stamina dan Kesehatan secara umum. Ekstrak kuda laut dipercaya memiliki banyak khasiat dan dikenal sebagai obat tradisional di Cina. Tradisi minum kopi kuda laut sudah turun-temurun dilakukan

masyarakat pesisir.

Berdasarkan temuan lapangan, UMKM Kopi Kuda Berkait menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi keberlanjutan produksinya. Awalnya, usaha ini hanya memproduksi dalam skala kecil karena bahan utama berupa kuda laut merupakan makhluk hidup yang dilindungi, sehingga penangkapannya dibatasi oleh peraturan dan ketersediaannya bergantung pada musim tertentu. Selain keterbatasan bahan baku, salah satu kendala signifikan lainnya adalah kemasan produk yang kurang menarik. Kemasan yang tidak menarik dapat membuat produk kurang dilirik oleh konsumen. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik konsumen dan membatasi pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Melalui pembentukan program kerja "Mendukung Strategi Pemasaran Produk Kopi Kuda Berkait melalui Inovasi Desain dan Label Kemasan," Kelompok 15 berupaya menjawab permasalahan ini.



**Gambar 1 Kemasan Lama Kopi Kuda Berkait**

Sebelumnya, produk Kopi Kuda Berkait menggunakan kemasan plastik *ziplock* sederhana dengan perekat manual, yang kurang menarik secara visual dan kurang mampu menjaga kualitas produk dalam jangka panjang. Selain itu, kemasan sebelumnya melekat stiker kecil yang memuat nama produk dan gambar kopi serta kuda laut yang sangat sederhana tanpa informasi tambahan seperti komposisi, cara penyajian, atau keunggulan produk. Kemasan yang minim informasi ini membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas, karena kurang mampu menarik perhatian konsumen maupun memberikan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini dapat menjadi salah satu penyebab yang akan menghambat peningkatan penjualan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Proses pelaksanaan program kerja "Mendukung Strategi Pemasaran Produk Kopi Kuda Berkait melalui Inovasi Desain dan Label Kemasan," dilakukan pada tanggal 15-20



Oktober 2024. Langkah pertama adalah mendesain kemasan menggunakan *platform* desain Canva dan 3D packdora.com, dengan melibatkan pelaku usaha untuk memastikan desain sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Setelah desain selesai, pencetakan kemasan dilakukan di Klinik Kemasan dan Desain Disperindag Provinsi Kepri. Kemasan yang telah selesai dicetak kemudian diserahkan kepada pelaku usaha Kopi Kuda Berkait untuk digunakan dalam operasional mereka.



**Gambar 2 Kemasan Baru Kopi Kuda Berkait**

Melalui program ini, kemasan didesain ulang menjadi lebih modern dengan tambahan perekat alat *sealer*, sehingga lebih praktis, kedap udara, dan lebih efektif dalam menjaga mutu produk. Desain kemasan juga diperbarui dengan tampilan visual yang lebih menarik, meningkatkan daya jual produk di pasar. Inovasi pada kemasan dilakukan dengan menghadirkan konsep yang terdiri dari gambar yang identik dengan kuda laut, kopi, nama produk, komposisi, dan cara penyajian serta informasi produsen. Hal ini menjadikan kemasan kini sangat informatif, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media untuk memberikan informasi lengkap kepada konsumen mengenai identitas dan kualitas produk.



**Gambar 3 Desain Label Kemasan Kopi Kuda Berkait**

Program kerja “Mendukung Strategi Pemasaran Produk Kopi Kuda Berkait melalui

Inovasi Desain dan Label Kemasan” telah memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas produk. Keberhasilan program ini didukung oleh antusiasme pelaku usaha dalam menyambut inovasi desain kemasan, keterampilan Kelompok 15 dalam mendesain, dan fasilitas pencetakan yang disediakan oleh lembaga pemerintah. Program ini berhasil meningkatkan identitas produk dan membuka peluang bagi Kopi Kuda Berkait untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan kemasan baru yang lebih menarik dan fungsional, produk ini memiliki daya saing yang lebih baik, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan usaha di Desa Sebong Perek.

### **Program Kerja Sosialisasi *Digital Marketing* pada UMKM Desa Sebong Perek**

Program kerja "Memahami *Digital Marketing* Melalui Sosialisasi Bagi UMKM Desa Sebong Perek" ini diadakan pada 26 Oktober 2024 dengan sasaran utama UMKM di Desa Sebong Perek. Pelaksanaan program dilakukan melalui seminar interaktif yang membahas pengenalan dasar *digital marketing*, mulai dari definisi dan manfaat *digital marketing*, pentingnya *digital marketing*, hingga tahapan dalam menerapkan *digital marketing* dan pembuatan akun *e-commerce* Shopee. Program ini dirancang dengan tujuan agar pelaku usaha memahami pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing produk mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah peningkatan kesadaran pelaku UMKM akan potensi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka. Banyak peserta yang sebelumnya hanya memasarkan produk secara offline mulai memahami potensi besar pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Tak hanya itu, ada salah satu pelaku UMKM yang mulai berencana menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.



**Gambar 4 Kegiatan Sosialisasi Di Desa Sebong Perek**

Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM Desa Sebong Perek tentang pentingnya pemasaran digital. Keberhasilan program ini didukung oleh antusiasme peserta dan kemampuan Kelompok 15 dalam menyampaikan materi dengan jelas dan relevan. Setelah mengikuti sosialisasi ini, pelaku UMKM di Desa Sebong Perek diharapkan mampu menerapkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, pelaksanaan kedua program kerja yaitu inovasi kemasan produk Kopi Kuda Berkait dan sosialisasi *digital marketing* untuk UMKM Desa Sebong Perih telah memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha di Desa Sebong Perih. Inovasi kemasan produk Kopi Kuda Berkait telah berhasil menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini, terutama terkait dengan kemasan produk yang kurang menarik dan minim informasi. Inovasi kemasan yang dirancang berhasil meningkatkan daya tarik produk serta membangun *branding* atau identitas merek yang kuat. Dengan adanya desain kemasan baru yang lebih modern, informatif, dan fungsional, produk Kopi Kuda Berkait kini lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya jual produk.

Program sosialisasi *digital marketing* telah berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Sebong Perih tentang pentingnya *digital marketing* dalam pemasaran produk mereka. Edukasi ini menjadi solusi praktis untuk mengatasi keterbatasan akses pasar yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Melalui seminar interaktif, para pelaku usaha mulai menyadari potensi besar pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa pelaku UMKM bahkan telah merencanakan untuk memanfaatkan *platform e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- [2] Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). *Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan*. CITAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1, 43. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA>
- [3] Hernández, R. J., Cooper, R., Tether, B., & Murphy, E. (2018). *Design, the Language of Innovation: A Review of the Design Studies Literature*. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(3), 249–274. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2018.06.001>
- [4] Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. In Kemenkop UKM. Kemenkop UKM.
- [5] Kurnia, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran KFC Harapan Indah)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9181>
- [6] Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN