

SOSIALISASI ARTI PENTING DAN STRATEGI PENGUATAN MEREK KOPI LOKAL “GUNUNG CIREMAI” UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

SOCIALIZATION OF IMPORTANT MEANINGS AND STRATEGY TO STRENGTHENING THE LOCAL COFFEE BRAND "GUNUNG CIREMAI" TO IMPROVE SALES OMSET

Wachdijono ^{1a}, Akhmad Jaeroni¹

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati,
Jl. Pemuda No. 32 Cirebon 45132

^aKorespondensi: Wachijono; E-mail: agribisnis772@gmail.com

(Diterima: 09-02-2021; Ditelaah: 10-02-2021; Disetujui: 21-04-2021)

ABSTRACT

In fact, it shows that finding local brand coffee drinks is more difficult than non-local brands. This is related to the position of the product brand in the market. If the position is very strong, the products will still exist and be easily found everywhere. This Community Service activity aims to disseminate the importance of the brand and strategies / efforts to strengthen the local coffee product brand "Gunung Ciremai" in Cibeureum Village, Cilimus District, Kuningan Regency. The implementation methods are socialization, discussion and pre-test post-test. The result was that there was an increase in the knowledge and understanding of local brand coffee business actors on the importance of brands and brand strengthening strategies so that they could become a strategic basis for the implementation of brand strengthening that has been carried out so far. The partners play a role as the target for the implementation of service activities so that cooperation is needed between the Gunung Jati University Community Service Institute and partners.

Key words: Brand; Strengthening; Coffee products;

ABSTRAK

Pada faktanya, menunjukkan bahwa mencari minuman kopi merek lokal lebih sulit dari pada merek non local. Hal ini terkait dengan kedudukan merek produk tersebut di pasaran. Jika kedudukannya sangat kuat maka produknya akan tetap eksis dan dimudah ditemui di mana-mana. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan melakukan sosialisasi arti penting merek dan strategi/upaya penguatan merek produk kopi lokal “Gunung Ciremai” di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan. Adapun metode pelaksanaannya yaitu sosialisasi, diskusi dan pre-test post-test. Hasil yang dicapai bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kopi merek lokal terhadap arti pentingnya merek dan strategi penguatan merek sehingga dapat menjadi dasar strategis untuk implementasi penguatan merek yang sudah dijalankan selama ini. Pihak mitra berperan sebagai sasaran pelaksanaan kegiatan pengabdian sehingga diperlukan kerjasama antara Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Swadaya Gunung Jati dengan mitra.

Kata kunci: Merek; Penguatan; Produk kopi;

Wachdijono, & Jaeroni. (2021). Sosialisasi arti Penting dan Strategi Penguatan merek kopi Lokal “gunung Ciremai” Untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Qardhul Hasan : Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2) 98-107.

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri 4.0, ditandai dengan munculnya persaingan usaha yang ketat (Anwar, 2019), sehingga telah mengakibatkan beberapa merek dari suatu produk yang dulu (era 1990-an) begitu populer, namun sekarang tampak stagnan, dan ironisnya ada yang gulung tikar. Padahal seseorang berwirausaha dengan tujuan untuk meraih laba, berkembang dan

berkelanjutan usahanya (Alma, 2013). Untuk merek-merek produk yang telah hilang dari pasar, pada umumnya sulit untuk bangkit, namun untuk merek-merek produk yang stagnan masih berpeluang untuk dibangkitkan/dikuatkan kembali menuju pengembangan. Beberapa contoh eksistensi merek berbagai produk minuman dari dulu hingga sekarang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Eksistensi Merek Produk Minuman dari Dulu sampai Saat ini .

Merek Produk	Eksistensi		Keterangan
	Dulu	Saat Ini (2019)	
Frutang	Populer 1990-an	Hilang	Pelopop minuman sirup gelas
Capri-Sonne-Orange	Populer 1990-an	Hilang	Minuman kemasan <i>pouch</i>
Kapal Api	Populer 1990-an	Tetap populer	Minuman kopi sachet-global
Fanta, Sprata, Kola-kola	Populer 1990-an	Hilang	Minuman soda serbuk
Good Day	Populer 1990-an	Tetap populer	Minuman kopi sachet-internasional
Mirinda	Populer 1985-an	Hilang	Minuman limun dalam botol
Sirup Tjampolay	Populer 1990-an	Stagnan	Sirup legendaris
RC-Cola	Populer 1980-an	Hilang	Minuman bersoda pertama

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/anak-90-an-pasti-kangen-sama-10-minuman-jadul-ini-mana-favoritmu/full>

Tabel 1, menunjukkan eksistensi produk dari masa ke masa akan terepresentasikan oleh kondisi mereknya, artinya jika mereknya terpuruk, maka produknya pun terpuruk, dan sebaliknya (Kotler & Keller (2007). Untuk itu, keberadaan merek menjadi sangat penting dalam menunjang keberlangsungan usaha. Pentingnya merek ini selaras dengan penelitian Wachdijono, dkk (2019) yang menjelaskan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi di lingkungan akademis Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon adalah merek (*Good Day*). Kondisi ini juga dikuatkan oleh penelitian Zulfi, *et. al* (2018) yang menyimpulkan atribut yang paling

dipertimbangkan konsumen kopi di Kabupaten Kebumen adalah merek (*White Coffee*). (Tarigan, dkk, 2015). Dampak yang signifikan dari merek sebagai atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi yaitu kopi merek *Good Day* dan *White Coffee* sangat laku di daerahnya, sehingga omset penjualannya meningkat. Dengan demikian merek merupakan aset yang sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha, sehingga merek harus menjadi prioritas dan merek juga sebuah investasi yang dapat memberikan manfaat bagi usahanya kelak Sudarwati dan Satya, (2013); Rangkuti, (2005). Mengingat pentingnya merek, maka produk-produk yang dihasilkan oleh industri, baik industri besar, menengah,

kecil maupun industri mikro, pada umumnya telah diberi merek, seperti hal produk minuman kopi asal Desa Cibeureum.

Desa Cibeureum merupakan salah satu desa di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat yang memproduksi kopi. Pada aspek penerapan teknologi pascapanen, baru pada tahap pengolahan biji kering menjadi kopi bubuk yang diberi merek **Gunung Ciremai** (contoh kemasannya dapat dilihat pada

Gambar 1. Kemasan dan Sachet Kopi Merek “Gunung Ciremai”



Sumber:

<https://www.google.com/search?q=kopi+gunung+ciremai&client>

Gambar 1 menunjukkan produk kopi merek “Gunung Ciremai” asal Desa Cibeureum seakan sudah kuat dan populer. Namun berdasarkan survai di lapangan (2019) memberi gambaran dalam lingkup

pemasaran lokal saja yaitu di kedai-kedai kopi wilayah Cirebon dan Kuningan, lebih sulit mencari kopi merek lokal “Gunung Ciremai”, tetapi justru lebih mudah menjumpai kopi merek global, seperti: kopi Kapal Api, kopi Good Day, White Coffee dan sebagainya, artinya dari aspek pemasaran, merek “Gunung Ciremai” belum bekerja optimal sehingga kalah oleh merek-merek dari luar dan berdampak pada rendahnya omset penjualan yaitu 400 kg/bulan (Utami, 2018). Omset tersebut tergolong rendah karena potensi bahan baku dan pasarnya sangat besar. Untuk itu diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan omset penjualannya.

Mencermati kondisi di atas, kami selaku dosen, tergugah untuk menyumbangkan pemikiran dalam menguatkan merek kopi lokal “Gunung Ciremai” melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul: **Sosialisasi Arti Penting dan Strategi Penguatan Merek Kopi Lokal untuk Meningkatkan Omset penjualan di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan**. Tujuannya adalah melakukan sosialisasi tentang arti penting dan strategi penguatan merek kopi lokal untuk meningkatkan omset penjualan di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan.

MATERI DAN METODE

Lokasi pengabdian ditentukan secara sengaja yaitu di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat, dengan dasar pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi kopi bubuk yang telah memiliki merek local “Gunung Ciremai” sejak tahun 1990 (30 tahun). Adapun waktu pengabdian selama tiga bulan (Juli, Agustus dan September 2020).

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini pada prinsipnya menggunakan metode sosialisasi. Sosialisasi pada prinsipnya adalah suatu usaha untuk memasukkan nilai-nilai kebudayaan terhadap individu atau kelompok individu

sehingga individu tersebut menjadi bagian masyarakat. Selain itu sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*) karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu (Elviadi, 2013). Memaknai dari teori sosialisasi tersebut maka sosialisasi dalam pengabdian ini diimplementasi dalam nilai-nilai kebudayaan usaha dan peran-peran pelaku usaha (individu atau kelompok individu) dalam masyarakat dunia usaha. Adapun salah satu pelaku atau pihak yang melaksanakan sosialisasi kepada individu atau kelompok individu adalah lembaga pendidikan formal, dalam hal ini adalah Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon (Sunarto, 2004).

Berdasarkan definisi sosialisasi di atas, maka metode sosialisasi dalam pengabdian ini mencakup dua hal topik, yaitu 1) Sosialisasi tentang arti pentingnya merek pada suatu produk (kopi local); dan 2) Sosialisasi tentang strategi/upaya penguatan merek untuk meningkatkan omset penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode pengabdian yang diterapkan maka pelaksanaan pengabdian di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat, dapat disampaikan, sebagai berikut:

Pelaksanaan sosialisasi tentang arti pentingnya merek kopi lokal “Gunung Ciremai”

Kegiatan ini pertama dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020, yaitu dengan metode berkunjung langsung kepada pemilik usaha pengelolaan kopi bubuk merek Gunung Ciremai, yaitu bapak H. Soma yang beralamat di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan. Pada kesempatan tersebut, kami menyampaikan permasalahan mengenai keberadaan kopi bubuk saset merek Gunung Ciremai di pasaran local, dimana susah dicari, tetapi merek non local (seperti: Kapal Api, ABC, GoodDay dan sebagainya) sangat mudah

dicari. Kami juga mengajukan salah satu penyebab dari aspek pemasaran adalah lemahnya merek kopi saset local. Setelah menyampaikan permasalahan dan mendapat tanggapan dari keluarga pengelola kopi ini, yang selanjutnya menyatakan setuju (menerima) untuk bekerjasama dengan Tim Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) LPM UGJ Cirebon. Adapun tema yang diangkat adalah merek, tepatnya sosialisasi dan penguatan merek kopi local Gunung Ciremai. Hal ini ditunjukkan dengan adanya bukti surat pernyataan kesediaan dari mitra.

Setelah melakukan persamaan persepsi tentang kegiatan pengabdian ini, selanjutnya kegiatan sosialisasi dan diskusi dilakukan pada tanggal 13 September 2020. Sebelum dilakukan sosialisasi tentang pentingnya merek pada suatu produk, dilakukan kegiatan pre-test kepada para personal yang terlibat dalam pengelolaan kopi bubuk merek local “Gunung Ciremai”. Pre test ini akan dijadikan indikator capaian solusi. Adapun nilai rata-rata dari delapan peserta adalah 7,00. Usai pelaksanaan pre-test, selanjutnya dilakukan sosialisasi dan diskusi tentang arti dan pentingnya suatu merek pada produk kemasan (seperti halnya produk kopi bubuk/saset merek local Gunung Ciremai. Metode yang dilakukan adalah ceramah dan tanya jawab (diskusi) serta penyampaian mengenai beberapa produk yang pada era tahun 1990-an menguasai pasaran tetapi pada era sekarang sudah meredup bahkan hilang. Kegiatan ini berlangsung selama sekitar tiga jam.

Setelah pemaparan mengenai beberapa merek produk yang dahulu sangat populer dan pada saat ini redup dan bahkan ada yang sudah berhenti operasional namun ada juga merek produk yang masih bertahan dan berkembang, telah memberi inspirasi/semangat kepada pelaku usaha untuk berupaya produk kopi merek local di Desa Cibeureum untuk dapat bertahan dan berkembang pada era revolusi industry 4.0 (Hassim,2016).

Melaksanakan sosialisasi tentang strategi/upaya-upaya penguatan merek kopi lokal “Gunung Ciremai” untuk meningkatkan omset penjualan

Kegiatan ini dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 19 September 2020. Sosialisasi dilakukan melalui presentasi menggunakan in-fokus tentang strategi/upaya-upaya penguatan merek. Setelah presentasi kemudian dilakukan dengan diskusi (tanya jawab) sehingga dapat memperjelas pemahamannya. Setiap peserta diberi kopian materi. Selain itu disampaikan mengenai beberapa strategi atau upaya untuk memperkuat merek kopi bubuk Gunung Ciremai, antara lain:

Menjelaskan Arti Merek pada Suatu Produk

Pada prinsipnya, merek memiliki makna yang tersirat, akan tetapi pada intinya merek bisa dimaknai sebagai sebuah janji yang tersembunyi dari pelaku usaha (produsen) kepada pelanggannya (Sudarwati dan Satya, 2013). Untuk itu dalam dunia *marketing* (pemasaran) dikenal beberapa istilah, antara lain: *brand promise*. *Brand promise* adalah keunikan atau kekhasan dari *brand/merek* yang akan dimanfaatkan guna menarik perhatian calon pembeli. *Brand promise* adalah misi atau upaya yang akan dikembangkan oleh pelaku usaha/individu yang terkait. Keunikan/kekhasan suatu produk akan dapat menjadi pembeda dengan produk dari produsen lain. Keunikan suatu produk pada umumnya dapat menjadi *interes* (pusat perhatian) calon pembeli. Akan tetapi, keunikan juga dapat hilang nilainya bersamaan dengan berjalannya waktu. Untuk mengokohkan keberadaan *brand* (merek) produk di pasaran, sangat dibutuhkan suatu nilai yang lebih, yakni maksud yang sebenarnya dari didirikannya suatu usaha (Halim dkk, 2014). Oleh karenanya jelaskan makna dari *brand* (merek)nya. Untuk itu, pada strategi ini mengharuskan berpijak pada visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menjaga Konsistensi *Brand*/Merek

Konsistensi yang ada pada sebuah *brand/merek* suatu produk akan menciptakan persepsi atau pandangan yang baik dalam benak diri konsumen, sehingga menjadikan produknya lebih mudah untuk diingat. Misalnya: suatu produk minuman kopi merek lokal yang pada mulanya rasa dan aromanya enak dan harum, kemudian ada beberapa orang membelinya dan pada esok harinya juga membelinya lagi karena merasa puas, yang pada akhirnya menjadi pembeli yang loyal (pelanggan). Akan tetapi apabila di suatu saat kemudian, rasa dan aromanya berubah menjadi tidak enak dan tidak harum, maka nanti beberapa pembeli/pelanggan yang merasa tidak puas (kecewa), akan berpindah beli atau beralih kepada kopi merek lain. Dengan demikian, konsistensi pada *brand/merek* tersebut menjadi sangat penting guna memperkokoh *brand/merek* pada produk kopi lokal ini (Hamdan & Aries Santani, 2018; Purwanto, 2013).

Mempunyai Website

Pada tataran teknis, *website* dimaknai sebagai sebuah himpunan/kumpulan halaman (pages) pada sebuah domain di internet, yang diciptakan dengan maksud-maksud tertentu dan saling berkaitan serta dapat diakses secara luas. Salah satu fasilitas pada *webset* adalah media social. Media sosial (medsos) dalam dunia usaha dapat dimaknai sebagai suatu alat/instrument yang dapat dimanfaatkan guna memperkuat *brand/merek*. Hasil penelitian menyimpulkan 88 % produsen/perusahaan menyetujui bahwa mempunyai *website* dapat membuat kemudahan bagi pelanggan/konsumen guna menetapkan produk-produk yang sesuai dengan keinginannya. Kondisi yang demikian dikarenakan kebiasaan atau budaya pelanggan/konsumen yang pada era industry 4.0 sekarang ini banyak mengalami perubahan. Pada faktanya sekarang ini, ada beberapa UKM (Usaha Kecil Menengah) mengalami kesuksesan dalam pemasarannya (omset meningkat)

dengan memanfaatkan jasa website. Misalnya: Usaha Kecil Madu Hutan, pada era sekarang ini bisa dapat memperoleh omset penjualan sampai dengan Rp 200.000.000 per bulan, yang sebelumnya hanya berkisar ratusan ribu saja. Atas jasa webset juga usaha Madu Hutan mendapat pembeli dari manca Negara. Tidak menutup kemungkinan bahwa kopi bubuk merek local "Gunung Ciremai" juga bisa demikian.

Menginisiasi Kedekatan Antar Pembeli/Pelanggan

Pada umumnya menginisiasi untuk membangun kedekatan dengan orang lain (*other people*) adalah bagian dari konsep kebutuhan psikologis manusia yang hakiki. Hal ini dikarena manusia secara fitrah merupakan *zoon politikon* (manusia bermasyarakat) sehingga perlu orang lain dalam menempuh kehidupannya sehari-hari. Konsep kedekatan ini bisa dimanfaatkan guna mengembangkan citra atau prestis yang baik pada produk kopi merek lokal. Adapun bagaimana implementasinya jelas beragam, namun yang paling efektif dan efisien diterapkan adalah berbasis pada komunitas (komunitas pengguna produk yang sama).

Bagi skala UKM (Usaha Mikro dan Menengah) (UU No. 20/2008) dalam menginisiasi membangun kedekatan pembeli/pelanggan/konsumen mungkin dapat dengan menggelar acara NGOPI BARENG pada beberapa event baik yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta, misalnya: pada acara Coffee Morning, Car Free Day, Hari Ulang Tahun Lembaga, Hari Kemerdekaan, Nonton Bareng Sepak Bola dan sebagainya. Kesemuanya itu bertujuan untuk mendekatkan produk dengan konsumennya. Cara lain, contohnya dengan menyelenggarakan kontes. Misalnya: Starbucks di tahun 2014 menyelenggarakan kontes yakni: *White Cup Contest* yang dilangsungkan melalui Twitter. Bisnis *coffee shop* yang berasal dari Negeri Paman Sam ini menyerukan kepada para konsumennya agar melakukan kreasi desain. Bagi konsumen atau pelanggan yang

interes (tertarik) dengan kontes tersebut hanya dimohon untuk melukis sebuah desain pada gelas Starbucks, dan kemudian mengunggah lukisannya dalam bentuk foto yang diberi tagar *#WhiteCupContest*. Bagi desain atau lukisan yang terbaik kemudian diprint/cetak, yang selanjutnya ditempelkan pada gelas *Starbucks* pada edisi terbatas di negeri Paman Sam tersebut. Bagi pemenang kontes ini diberi penghargaan berupa *gift card* senilai \$300. Dengan cara ini (ajang kreativitas) yang diselenggarakan selama 3 minggu, bisa menggalang 4.000 desain, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan omset penjualan di *coffee shop Starbucks*. Cara ini juga dapat ditempuh oleh kopi bubuk merek local "Gunung Ciremai".

Memberikan Penghargaan/Apresiasi Pelanggan

Pada perusahaan yang produknya telah lama ada di pasaran dan sampai saat ini masih bertahan dan bahkan maju, maka biasanya sudah mempunyai konsumen tetap (pelanggan) dan konsumen ini umumnya juga memberi promosi/merekomendasi kepada orang lain untuk membelinya sehingga omset penjualannya juga meningkat. Konsumen yang telah berulang-ulang membeli produknya akan membentuk konsumen yang loyal. Semua perusahaan mempunyai tujuan akhir yang sama yakni memiliki pelanggan yang loyal, karena hanya dari pelanggan yang loyal inilah menjadi sumber pendapatan tetap bagi perusahaan (Purwanto, 2013; Kotler, 2002). Untuk menjaga pelanggan yang loyal tidak bubar atau berkurang maka diperlukan upaya untuk menghargai atau mengapresiasi pelanggan dan mengucapkan terimakasih. Adapun bentuk apresiasi pelanggan dapat dilakukan dengan cara yang sederhana, misalnya: memberikan hadiah pada setiap menjelang Hari Raya Idul Fitri atau dengan konsep poin. Bagi pelanggan yang belanja diberi poin dan jika telah mendapatkan 20 poin, maka pelanggan dapat mendapatkan hadiah yang menarik. Bentuk apresiasi pelanggan yang lain juga dapat dilakukan dengan mengucapkan terimakasih kepada

pelanggan. Walaupun terdengar sangat sederhana dan mudah, namun ucapan terimakasih tersebut menandakan bahwa brand atau merek pada produk perusahaan telah peduli (*care*) terhadap eksistensi konsumen-konsumen setianya. (<https://www.niagahoster.co.id/blog/apaitu-branding-dan-strategi-branding/>).

Upaya pemberian apresiasi kepada pelanggan dapat dilakukan oleh produsen kopi local secara bertahap karena membutuhkan waktu yang tidak sebentar.

Pelaksanaan sosialisasi dengan dua topik di atas diikuti oleh beberapa pelaku/pengelola usaha kopi bubuk merek lokal “Gunung Ciremai” dan didampingi oleh anggota tim pengabdian. Kegiatan ini diakhiri dengan pelaksanaan post-test, sebagai instrument indikator pencapaian hasil kegiatan, sehingga isi soalnya sama dengan pada saat pre-test. Adapun hasil dari kegiatan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan nilai dari nilai *pre-test* ke nilai *pos-test* yang signifikan, yaitu dari semula nilai rata-rata 7,00 menjadi 8,75. Hal ini menandakan bahwa pelaksanaan pengabdian melalui metode sosialisasi dapat merubah pengetahuan dan sikap individu pelaku usaha dalam upaya meningkatkan omset penjualan produk kopi bubuk merek local “Gunung Ciremai” yang prospektif. Mengenai pelaku dan peserta sosialisasi pada kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Pelaksanaan sosialisasi tentang pentingnya arti merek dan strategi penguatan merek kopi local “Gunung Ciremai”, 2020



Gambar 4. Pelaku dan peserta sosialisasi “merek” pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, 2020.



Gambar 5. Kebun kopi di lereng Gunung Ciremai Kec. Cilimus Kab. Kuningan milik mitra, 2020.



Gambar 6. Bapak H. Soma pendiri home industri kopi bubuk lokal merek “Gunung Ciremai”, 2020



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat LPM UGJ Cirebon Semester Genap TA. 2019/2020, yaitu terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman bagi pengelola usaha kopi bubuk merek local “Gunung Ciremai” di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan, sehingga dapat menjadi dasar yang strategis untuk menguatkan keberadaan mereknya yang selama ini telah dijalankan.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasinya sebagai berikut: pengelola usaha kopi bubuk merek local Gunung Ciremai di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan untuk segera memperkuat mereknya agar dapat meningkatkan omset penjualannya, terutama di pasar local, sedangkan untuk pasar regional, nasional dan internasional maka diperlukan upaya pengurusan dokumen formal (perijinan), antara lain: sertifikat halal, legalitas merek, surat ijin edar, surat ijin usaha perdagangan (SIUP) dan HAKI serta memiliki webset.

Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan agar dapat membantu pemasaran produk local ini bisa menjadi tuan di negeri sendiri, melalui event-event kegiatan daerah atau acara “ngobi bareng” yang bersifat rutin, missal setiap seminggu sekali. Selain itu

Pemerintah Daerah dapat mengkampanyekan kepada masyarakat untuk mengkonsumsi kopi merek local.

Kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) UGJ Cirebon, agar dapat menjalin kerjasama dengan pengelola usaha kopi bubuk merek local “Gunung Ciremai” Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan (Desa Binaan), agar kegiatan berkelanjutan dan saling memperoleh manfaatnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada 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 Genap TA. 2019/2020 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2013. Kewirausahaan. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, Hairul. (2019). Skills Untuk Menghadapi Era Industri 4.0. <https://beritajatim.com/postingan-anda/ini-ten-skills-di-era-industri-4-0/>
- Dhini, Pauline. 2018. Menakar Kesiapan Sektor Pertanian di Era Revolusi Industri 4.0”. HKTI On line. <http://www.hkti.online/berita/menakar-kesiapan-sektor-pertanian-di-era-revolusi-industri-4-0/>
- Elviadi, Novi (2013). "Perilaku Menyimpang Mahasiswa UNP Dalam Memanfaatkan Perpustakaan". *Jurnal Sosisologi. 1 (1): 35.*
- Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention

- pada Merek Toyota. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1-11
- Hamdan, Dani & Aries Santani. (2018). *Coffee: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan*. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Hassim, Andreas. (2016). *Revolusi Model Bisnis di Era Industri 4.0*. Investor Daily. <http://id.beritasatu.com/home/revolusi-model-bisnis-pada-era-industri-40/147399>.
- <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-branding-dan-strategi-branding/> diakses pada tanggal : 12 September 2020 jam: 22.38 wib
- <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/anak-90-an-pasti-kangen-sama-10-minuman-jadul-ini-mana-favoritmu/full> diakses pada tanggal: 12 September 2020. Jam 23.00 wib.
- <https://www.google.com/search?q=kopi+gurunung+ciremai&client> diakses pada tanggal 12 September jam 20.00 wib.
- Indonesia (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).(2007). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid I. PT.Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Pertama*. Jakarta (ID): Prentice Hall Erlangga Jakarta.
- Purwanto Edi. (2013). *Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Vol. 11 No. 2. <Http://Jurnaljam.Ub.Ac.Id>.
- Rangkuti Freddy. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII. Jakarta.
- Yuni Sudarwati dan Venti Eka Satya. 2013. *Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. 89-101
- Sukirno, Sadono. (2014). *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi: Edisi Revisi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Tarigan Elsera Br, Dibyo Pranowo & Tajul Iflah. (2015). *Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Kopi Campuran Robusta Dengan Arabika*. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia* . Vol. 7, No. 1 , ©Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Syiah Kuala. DOI: 10.17969/Jtipi.V7i1.2828
- Utami, Sulfa Putri. 2018. *Analisis Pendapatan Usaha Pengolahan Kopi Biji Dan Nilai Tambah Usaha Pengolahan Kopi Bubuk (Kasus di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan)*. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon.
- Zulfi, Jivana, Kusnandar & Rr. Aulia Qonita. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen*. *Jurnal SEPA* 14 (2):159-166

Wachdijono, Umi Trisnaningsih dan Siti Wahyuni. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Agriekonomika*, Vol 8 No. 2 Oktober 2019.