



Pelatihan *Packaging* dan *Branding* Untuk Meningkatkan Nilai Jual Kopi Santri di Pondok Pesantren Salafiyah Darussholah Desa Serut Kec. Panti Kab. Jember

Aris Singgih Budiarmo¹⁾, **Iwan Wicaksono**²⁾, **Muhammad Imam Jazuli**³⁾
^{1,2,3)} Universitas Negeri Jember

singgiharis.fkip@unej.ac.id

ABSTRAK: Pondok Pesantren Darussholah yang mempunyai NSPP 510035090361 tersebut berdiri pada tahun 1900. Pondok Pesantren tersebut beralamat di Panti, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan hasil diskusi dan observasi dengan pengasuh dan santri ternyata: (1) selama ini santri hanya mengkaji kitab-kitab kuning atau dengan kata lain tidak membekali santri untuk mempunyai keterampilan selepas mereka lulus dari pondok dan melanjutkan kehidupan; (2) santri mempunyai keterampilan meracik kopi tetapi tidak mengetahui cara memasarkannya sehingga selama ini kopi hanya dinikmati sendiri serta untuk tamu yang datang dan kebetulan pada saat kami bertamu ke sana dibuatkan kopi; (3) belum pernah ada pelatihan terkait strategi pemasaran khususnya terkait *packaging* dan *branding* bagi santri. Kegiatan ini bertujuan memberikan solusi melalui pelatihan *packaging* dan *branding* untuk meningkatkan nilai jual kopi santri sehingga dapat membantu pemenuhan kebutuhan pondok pesantren secara ekonomi selain menumbuhkan jiwa entrepreneur bagi santri. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi dari santri yang mengikuti pelatihan ini. Santri memiliki pemahaman dan keterampilan terkait strategi *packaging* dan *branding* sehingga dapat meningkatkan nilai jual kopi santri.

Kata kunci : *packaging*, *branding*, Kopi Santri

ABSTRACT: *The Darussholah Islamic Boarding School which has NSPP 510035090361 was established in 1900. The Islamic boarding school is located at Panti, Jember Regency, East Java Province. Based on the results of discussions and observations with caregivers and students, it turns out that: (1) so far, the students have only studied yellow books or in other words, they have not provided them to have skills after they graduate from the cottage and continue their life; (2) students have skills in making coffee but do not know how to market it so that so far coffee is only enjoyed by themselves and for guests who come and coincidentally when we visit there coffee is made; (3) there has never been any training related to marketing strategies, especially related to packaging and branding for students. This activity aims to provide solutions through packaging and branding training to increase the selling value of santri coffee so that it can help fulfill the needs of Islamic boarding schools economically in addition to fostering an entrepreneurial spirit for students. The results of the activity showed the high enthusiasm of the students who participated in this training. Santri have understanding and skills related to packaging and branding strategies so that they can increase the selling value of santri coffee.*

Keywords: *packaging*, *branding*, *santri coffe*

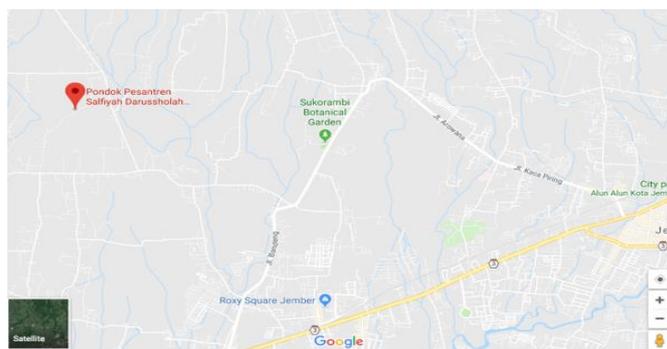
PENDAHULUAN

Perkembangan agama islam di Indonesia tidak lepas dari keberadaan pondok pesantren atau lebih dikenal sebagai ponpes. Secara istilah pesantren berasal kata "santri" yang mendapat imbuhan "pe" dan "an" yang berarti tempat, sehingga pesantren

dapat diartikan tempat para santri. Selain itu pesantren dapat juga berasal kata "santri" yang berarti manusia baik dengan ditambah kata "tra" dengan arti suka menolong, sehingga istilah pesantren dapat diberi makna tempat pendidikan manusia yang baik-baik (Zarkasy, 1990). Pesantren merupakan tempat di mana santri tinggal dengan mencurahkan waktunya untuk belajar (Mas'ud, 2000; Wahid, 2001). Pondok pesantren mempunyai peran yang penting yaitu diantaranya: sebagai lembaga pendidikan, lembaga dakwah, dan lembaga sosial.

Secara umum lembaga pondok pesantren terbagi menjadi dua, yaitu pesantren khalafi dan pesantren salafi. Pesantren khalafi dapat dikatakan sebagai pesantren modern yang dikarenakan telah memasukkan pelajaran-pelajaran umum. Pesantren salaf atau pondok pesantren salafiyah adalah sebutan bagi pondok pesantren yang mengkaji "kitab-kitab kuning" (kitab kuno) (Muhakamurrohan, 2014).

Pondok Pesantren Darussholah yang mempunyai NSPP 510035090361 tersebut berdiri pada tahun 1900. Pondok Pesantren tersebut beralamat di Panti, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Sesuai dengan data yang didapatkan tahun 2020 ini, jumlah santri yang sedang tinggal dan belajar sejumlah 66 orang, yaitu dengan rincian jumlah santri laki-laki 32 orang dan santri perempuan berjumlah 34 orang, dengan tenaga pengajar berjumlah 3 orang.



Gambar 1. Lokasi Pondok Pesantren Salafiyah Darus Sholah

Pondok Pesantren Darussholah merupakan satu diantara beberapa ponpes yang masih menjaga tradisi salaf dengan pembelajarannya menggunakan metode *sorogan wetonan* dan metode *klasikal*. Metode *sorogan* yaitu pembelajaran dengan santri membaca kitab yang dikaji di depan ustadz atau kyai. Sedangkan sistem *weton* yaitu kyai membaca kitab yang dikaji sedangkan santri mendengarkan, menyimak, serta memberikan makna pada kitab tersebut. Kedua metode yaitu *sorogan* dan *wethonan* merupakan metode klasik dan paling tradisional yang ada sejak pertama kali lembaga pesantren didirikan dan sampai saat tetap digunakan (Zuhriy, 2011). Untuk metode klasikal yaitu metode sistem sebagaimana pembelajaran di sekolah.



Gambar 2. Suasana Pembelajaran di Ponpes Darussholah

Packaging atau dikenal sebagai pengemasan yaitu suatu proses yang berkaitan penentuan desain dan produksi dengan tujuan utama untuk mempertahankan kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2012; Swastha dan Irawan, 2005). Pengemasan berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi serta elemen-elemen desain yang didalamnya berisi informasi produk agar lebih mudah dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Menurut Wijayanti (2012) kemasan mempunyai tujuan dan fungsi. Adapun diantaranya: (a) memberikan kesan indah sesuai dengan produk; (b) memberikan keamanan bagi produk agar tidak cepat mengalami kerusakan sebelum sampai ke konsumen; (c) memberikan keamanan produk pada saat masih berada di proses pendistribusian; dan (c) memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk. Sedangkan menurut Simamora (2007) pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu: (a) fungsi protektif, pengemasan pada fungsi ini untuk melindungi produk dari keadaan lingkungan, sarana prasarana sehingga barang sampai konsumen dalam keadaan tetap terjaga; dan (b) fungsi promosional, pengemasan sebagai fungsi promosional yaitu sebagai sarana untuk promosi. Fishel (2005) menambahkan bahwa fungsi *packaging* adalah: (1) fungsi melindungi produk, yaitu bertujuan agar produk yang ada di dalamnya agar tidak mudah rusak, awet, dan tahan lama; (2) fungsi informasi dan komunikasi, yaitu kemasan berfungsi sebagai media informasi dan alat komunikasi tentang suatu produk; (3) fungsi penyimpanan produk, yaitu dengan mengemas suatu produk, maka produk tersebut dapat dengan mudah disimpan dan lebih efisien dalam menghemat ruang, mudah ditata, dan mudah diletakkan; (4) fungsi identifikasi, yaitu dapat dilakukan melalui penggunaan elemen-elemen desain yang kuat serta dapat ditandai dengan adanya warna, garis, bentuk, ukuran, ilustrasi, tipografi, dan logo.

Branding atau merek merupakan proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan suatu produk yang bertujuan membangun reputasi (Anholt, 2007). Menurut Kartajaya (2010) merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas dari suatu

produk yang dia beli. *Brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali suatu produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan konsumen, selain itu juga sebagai tataran bagi beberapa pilihan strategis yang memberikan pengaruh terhadap financial.

Packaging dan *branding* pada produk kopi santri sangat penting agar kopi tersebut mudah dikenali dan mempunyai kualitas yang dapat dijaga. Terlebih Jember mempunyai potensi kopi yang besar (lihat data di <https://jatim.bps.go.id>) terutama daerah Panti sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2008) yang menyatakan “wilayah-wilayah kecamatan basis produksi komoditas Kopi di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Patrang, Ledokombo, Sumberjambe, Jelbuk, Silo, Panti, dan Kecamatan Sukorambi. Wilayah kecamatan tersebut menunjukkan nilai $LQ > 1$. Artinya wilayah kecamatan tersebut memiliki potensi untuk melakukan kegiatan ekspor pada komoditas kopi. Selain itu juga Kabupaten Jember mempunyai Potensi menjadi Sentra Kopi di Tapal Kuda (<http://www.jemberkab.go.id>) dan secara umum di Jawa Timur pertumbuhan kafe berbasis kopi mencapai 18 persen setahun (<https://surabaya.bisnis.com>).

PERMASALAHAN

Berdasarkan hasil diskusi dan observasi dengan pengasuh dan santri ternyata: (1) selama ini santri hanya mengkaji kitab-kitab kuning atau dengan kata lain tidak membekali santri untuk mempunyai keterampilan selepas mereka lulus dari pondok dan melanjutkan kehidupan; (2) santri mempunyai keterampilan meracik kopi tetapi tidak mengetahui cara memasarkannya sehingga selama ini kopi hanya dinikmati sendiri serta untuk tamu yang datang dan kebetulan pada saat kami bertamu ke sana dibuatkan kopi; (3) belum pernah ada pelatihan terkait strategi pemasaran. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut perlu ada pelatihan terkait *packaging* dan *branding* bagi santri sehingga dapat membantu pemenuhan kebutuhan pondok pesantren secara ekonomi selain menumbuhkan jiwa entrepreneur bagi santri

METODE PELAKSANAAN

Khalayak yang menjadi sasaran pada program pengabdian pemula ini yaitu santri pondok pesantren salafiyah Darussholah Panti yang berlokasi di Jl. PB. Sudirman No. 51, RT 01 RW 01, Mencek, Serut, Panti, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pendekatan yang digunakan pada proses pengabdian ini *developmental*. Dipilihnya pendekatan ini dengan pertimbangan bahwa sasaran mempunyai potensi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya. Agar pendekatan tersebut mudah diimplementasikan, maka pada saat pelaksanaan kegiatan digunakan beberapa metode yaitu diantaranya: ceramah, diskusi, workshop, dan *brainstorming*.

Tahapan-tahapan kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan terkait kondisi di atas, maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan-tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Evaluasi pada pengabdian ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, yaitu sebagai berikut: (1) evaluasi persiapan; (2) evaluasi proses; dan (3) evaluasi hasil.

PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan ini dimulai dengan memberikan pemaparan materi tentang strategi *packaging* kepada para santri dengan jumlah 40 peserta. Materi yang diberikan terkait definisi kemasan, fungsi, tujuan, jenis kemasan, aturan-aturan dalam mengemas, tips untuk desain kemasan.



Gambar 4. Pemberian materi *packaging*

Materi *packaging* memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi santri. Hal ini dikarenakan *packaging* memberikan pemahaman bagi santri terkait proses pengemasan yang melibatkan kegiatan mendesain hingga memproduksi. Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang didalamnya mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi suatu produk agar produk tersebut dapat dipasarkan (Klimchuck dan Krasovec, 2006).

Materi selanjutnya yang diberikan yaitu *branding* yang mencakup pengertian, konsep, macam-macam *brand*, proses pembentukan *brand*, matriks strategi pengembangan brand, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perluasan *brand*. Setelah kedua materi diberikan, selanjutnya peserta diberi kesempatan untuk langsung melakukan praktik mulai dari dari pengenalan hingga pengemasan.



(a) timbangan (b) sealer
Gambar 5. Pengenalan alat dan bahan (a) timbangan; dan (b) sealer

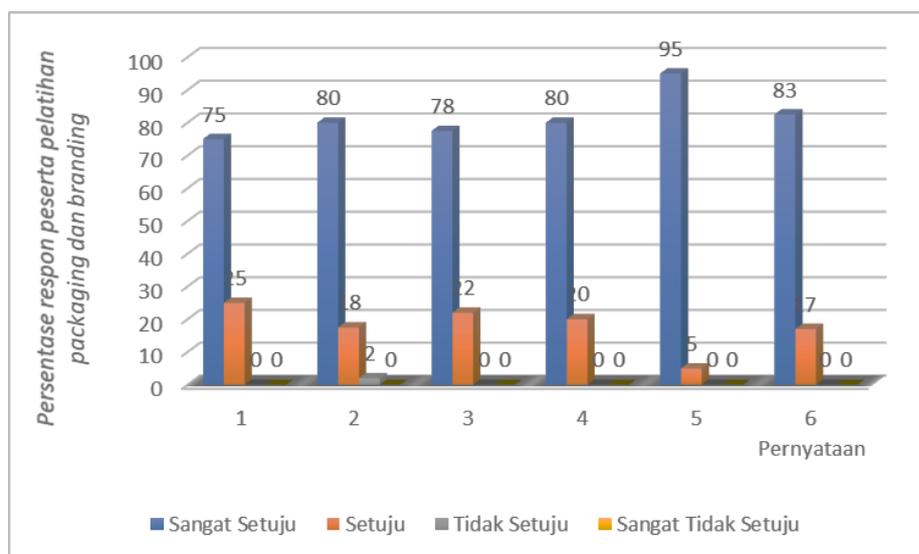
Setelah pengenalan alat dan bahan yang dibutuhkan selesai yang mencakup: timbangan, sealer, kopi, sendok, sticker, dan mini tas. Selanjutnya santri diberi kesempatan untuk melakukan proses *packaging*.



(a) santri menakar kopi (b) santri menempel sticker kopi santri
Gambar 6. Santri melakukan proses *packaging* (santri menakar kopi); dan (b) santri menempel sticker kopi santri

HASIL DAN LUARAN

Untuk mengetahui respon peserta terhadap kegiatan ini, maka dilakukan evaluasi dengan memberikan kuesioner dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 7. Respon peserta terhadap pelatihan *packaging* dan *branding* untuk meningkatkan nilai jual kopi santri

Berdasarkan Gambar 7 di atas, maka dapat diketahui bahwa: (1) pada pernyataan 1 dengan pernyataan materi yang disajikan dapat menambah wawasan saya tentang *packaging* dan *branding* sebesar 75 % menjawab sangat setuju, 25 % peserta menjawab setuju, dan tidak ada peserta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju; (2) pada pernyataan 2 dengan pernyataan penyajian materi tentang *packaging* dan *branding* interaktif ada 80 % peserta menjawab sangat setuju, 18 % peserta menjawab setuju, 2 % peserta tidak setuju, dan tidak ada peserta yang menjawab sangat tidak setuju; (3) pada pernyataan 3 dengan pernyataan bahan pelatihan dapat membantu saya dalam meningkatkan wawasan tentang cara mengemas dan memasarkan kopi santri peserta yang menjawab sangat setuju sebesar 78 %, peserta menjawab setuju sebesar 22 %, dan tidak ada peserta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju; (4) pada pernyataan 4 dengan pernyataan kegiatan pelatihan dapat meningkatkan keterampilan saya mengemas dan memasarkan kopi santri ada 80 % menjawab sangat setuju, 20 % peserta menjawab setuju, dan tidak ada peserta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju; (5) pada pernyataan 5 dengan pernyataan setelah kegiatan ini saya akan berusaha menerapkan konsep *packaging* dan *branding* agar kopi santri dapat dikenal masyarakat luas sebesar 95 % peserta menjawab sangat setuju, 5 % menjawab setuju, dan tidak ada peserta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju; (6) pada pernyataan 6 dengan pernyataan kegiatan ini dapat membantu saya untuk dapat lebih mandiri sebesar 83 %, peserta menjawab setuju sebesar 17 %, dan tidak ada peserta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Respon positif tersebut juga diperkuat dari hasil wawancara santri yang menyatakan “*hari ini saya sangat senang*

... dapat ilmu baru sehingga dapat bermanfaat diri saya sendiri dan pondok pesantren pada umumnya, dan kami tunggu kedatangannya lagi...”



Gambar 8. Hasil pelatihan *packaging* dan *branding* untuk meningkatkan nilai jual kopi santri

Keseluruhan proses pelatihan di atas, maka diharapkan dapat memberikan solusi terhadap meningkatnya jiwa entrepreneur santri sehingga santri Pondok Pesantren Salafiyah Darussholah yang mempunyai keterampilan meracik kopi tersebut tidak hanya untuk dinikmati sendiri dan untuk tamu yang datang tetapi juga dapat dipasarkan dan dapat meningkatkan nilai jual kopi santri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa santri merespon positif terkait pelatihan *packaging* dan *branding* untuk meningkatkan nilai jual kopi santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation the Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Essensi Erlangga Group.
- Klimchuk, M. & Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Mas'ud, A. 2000. *Pesantren dan Walisongo: Sebuah Interaksi dalam Dunia Pendidikan dalam Islam dan Kebudayaan Jawa*. Yogyakarta: Penerbit Gama Media.

- Muhakamurrohman, A. 2014. "Pesantren: Santri, Kyai dan Tradisi". *Jurnal kebudayaan Islam*, 12 (2): 112-114.
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, B & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahid, A. 2001. *Menggerakkan Esai-esai Pesantren*. Jakarta: LKis
- Wijayanti, Titik. 2012. *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zarkasy. 1998. Teori: Pengertian Pondok Pesantren._____.
- Zuhriy, M. S. 2011. *Budaya Pesantren dan Pendidikan Karakter Pada Pondok Pesantren Salaf*. Walisongo.

