

**ANALISIS STRATEGI DAN FAKTOR KEBERHASILAN BRANDING KOPI DESA  
(STUDI KASUS DESA BALERANTE, KLATEN)**

***STRATEGY AND SUCCES FACTORS ANALYSIS OF VILLAGE COFFEE BRANDING  
(Case Study in Balerante Village, Klaten)***

**Arif Purbantara<sup>1</sup>, Taufan Daniarta Sukarno<sup>2</sup>, Emma Rahmawati<sup>2</sup>, Varenna Faubiany<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi

<sup>2</sup> Badan Riset dan Inovasi Nasional

\*Penulis korespondensi: [taufands@gmail.com](mailto:taufands@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Branding is one way that manufacturers use to introduce their products so that consumers know and buy them. Coffee as one of the leading commodities in Indonesia has a variety of derivative products with various brands. On a local scale, the development of the coffee commodity business is also carried out by one of the villages in Central Java, namely Balerante Village, to cultivate, process, and market their own local coffee products which are packaged in a branding strategy so that they can be recognized and reached by consumers. This study aims to look at the Branding strategy carried out by the Village in developing coffee products as their superior commodity. The results showed that Balerante village carried out two kinds of branding, namely geographical branding and retail branding. While the success factors of village coffee branding carried out include the presence of millennial coffee farmers in the village, village government facilitation support, as well as assistance and training from outside parties.*

**Keywords :** *Strategy, Branding, Coffee, Product, Village*

**ABSTRAK**

*Branding* menjadi salah satu cara yang digunakan produsen untuk mengenalkan produknya agar diketahui dan dibeli oleh konsumen. Komoditas kopi sebagai salah satu komoditas unggulan di Indonesia yang memiliki berbagai macam produk barang turunan dengan berbagai merk. Dalam skala lokal, pengembangan bisnis komoditas kopi ini juga dilakukan oleh salah satu desa di Jawa Tengah, yaitu Desa Balerante, untuk melakukan budidaya, pengolahan, dan pemasaran produk kopi lokal mereka sendiri yang dikemas dalam suatu strategi *branding* sehingga dapat dikenal dan sampai kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan faktor keberhasilan Branding yang dilakukan oleh Desa dalam mengembangkan produk kopi sebagai komoditas unggulan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan FGD, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa Balerante melakukan dua macam *branding*, yaitu *geographical branding* dan *retail branding*. Sedangkan faktor keberhasilan dari branding kopi desa yang dilakukan antara lain adanya petani kopi milenial di desa, dukungan fasilitasi pemerintah desa, serta pendampingan dan pelatihan dari pihak luar.

**Kata Kunci :** *Strategi, Branding, Kopi, Produk, Desa*

## PENDAHULUAN

Kopi termasuk dalam kategori barang konsumsi yang mengalami peningkatan pada tingkat konsumsi di seluruh dunia (Carvalho, et al, 2016). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa bisnis kopi begitu menjanjikan bagi beberapa negara penghasil kopi. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki kopi sebagai salah satu komoditas pertanian terbesarnya (Rifkisyahputra *et al*, 2018), yang juga turut mengalami perkembangan yang sangat pesat di dalam satu dekade terakhir ini. Hal ini dilihat dari menjamurnya usaha kopi yang muncul di kota-kota kecil maupun besar.

Perkembangan bisnis kopi akhir-akhir ini tidak lepas dari popularitas kopi itu sendiri sebagai bagian dari budaya suatu komunitas masyarakat yang memiliki nilai-nilai sosial (Afdholi, 2019), salah satu minuman yang sudah dikonsumsi sejak zaman dahulu, serta perkembangan bisnis dan ekonomi Indonesia yang sebagian besar dipengaruhi oleh gaya hidup kaum millennial. Saat ini, diversifikasi produk olahan kopi terbagi menjadi berbagai macam bentuk, baik itu *Coffee Shop* (Starbucks, Filosofi Kopi, dll), Kopi Instan (Kopi Mix, Sachet, dll) maupun *Specialty Coffee* (Gayo, Mandailing, Toraja, dll). Munculnya berbagai macam bentuk usaha dari komoditas kopi ini menandakan beragamnya ide dan strategi yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Gaya hidup kontemporer kopi telah menyeret pasar anak muda Indonesia salah satunya dengan nama merek dan identitas visual yang menarik (Agustin, 2020). Persaingan berbagai macam merk kopi ini tersebar baik dari skala lokal, nasional, dan Internasional. Tujuan dari munculnya berbagai varian maupun merk ini tidak lain adalah untuk mempromosikan keunikan, citarasa, maupun kekhas-an dari produk kopi yang akan dijual jika dibandingkan dengan produk lain (Haimid *et al*, 2012). Dengan memiliki karakteristik tersebut, maka diharapkan konsumen akan terpicat oleh produk sehingga mereka mempunyai loyalitas terhadap suatu produk dan akan meningkatkan keputusan pembelian kembali di kemudian hari.

Kopi sebagai suatu komoditas produk unggulan saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, namun juga dapat dilakukan oleh usaha kecil, menengah, bahkan dalam usaha yang berada di skala Desa. Desa Balerante di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, adalah salah satu desa yang tengah mengembangkan kopi sebagai produk unggulan di wilayahnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemauan dari desa itu sendiri untuk mulai mengalihkan ketergantungan pendapatan ekonomi dari sektor pertambangan pasir ke sektor ekonomi yang berkelanjutan, yaitu pertanian dan pariwisata. Sejak tahun 2016, desa ini telah melakukan inisiasi pengalihan kepada komoditas Kopi dengan didampingi oleh beberapa Praktisi yang turut serta membantu dalam pengembangannya. Di tahun 2022 ini, dari awalnya hanya dimulai dengan segelintir pohon kopi tua yang tersisa dari jaman dahulu, saat ini Desa Balerante sudah memiliki puluhan hektar kebun kopi baru, usaha warung kopi skala desa, produk kopi *specialty*, dan memiliki produk yang dipasarkan di *coffee shop* serta *roastery* lokal yang dilakukan dengan cara kemitraan dan kerjasama. *Brand* 'Kopi Balerante' bahkan telah mengikuti beberapa festival kopi skala lokal dan nasional sehingga sudah cukup dikenal dan mendapat nama di pasar penikmat kopi. Penambahan ciri ekstrinsik (label nama daerah) pada produk pertanian diyakini sangat berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen (Diarta *et al*, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *branding* dan faktor keberhasilan *branding* produk kopi yang dilakukan oleh Desa Balerante. Sementara manfaat dari penelitian ini bagi akademisi adalah sebagai bahan referensi, rujukan, dan literatur terkait topik tentang strategi *branding* pada produk dari komoditas unggulan sektor pertanian, terutama pada komoditas kopi.

Dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian *brand* menurut definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Grener, 2004) adalah gabungan dari beberapa faktor baik itu nama, istilah, tanda, desain atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang membedakan dari produsen

lainnya. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa *brand* didesain untuk membuat rasa percaya (*trust*) akan suatu produk, membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Kegiatan atau proses membentuk identitas produk, *image*, nama, dan logo disebut sebagai *Branding* (Boomsma dan Arnoldus, 2008). Docherty (2012) telah mengembangkan model untuk membranding produk pertanian olahan yang terbagi kedalam 4 (empat) variasi cara membranding:

a. *Producer Branding*, Jika produsen mampu mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertanian yang diinginkan atau mampu mengelola secara konsisten *grading* untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan maka *branding* berbasis nama produsen dapat dipakai sebagai ciri khasnya;

b. *No branding*, Jika ciri intrinsik dapat diketahui dan produsen memiliki kemampuan terbatas bahkan sama sekali tidak ada kemampuan mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertaniannya maka sebaiknya produk tersebut tidak usah di *branding* dalam pemasarannya;

c. *Geographical branding*, Jika ciri intrinsik tidak dapat diketahui dan produsen memiliki kemampuan terbatas bahkan sama sekali tidak ada kemampuan mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertaniannya maka *branding* berdasarkan tempat asal produk, wilayah regional, bahkan asal negara (faktor geografis) bisa dijadikan pijakan *branding* bagi produk pertanian bersangkutan jika memang kondisi tempat geografis tersebut secara konsisten mempengaruhi atribut khas produk pertanian tersebut;

d. *Retail branding*, Jika atribut intrinsik produk pertanian tidak diketahui atau tersembunyi tetapi produsen memiliki kemampuan untuk mengontrol variasi biologis atribut produk pertaniannya atau produsen mampu mengelola secara konsisten *grading* untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan maka *retail branding* dapat menjadi pilihan.

*Branding* menjadi salah satu strategi bisnis yang juga dilakukan oleh produsen yang bergerak dibidang pemasaran produk-produk pertanian. Tujuan, sasaran dan misi dari setiap organisasi atau bisnis harus sejalan dengan strategi branding yang digunakan (Elisabeth, Saerang dan Pandowo, 2020). Strategi branding pada kopi menjadi penting menurut hasil riset Senja Aprela Agustin (2020) brand yang sukses adalah brand yang mencapai tingkat pengakuan yang tinggi oleh konsumen karena diferensiasi yang tampak pada identitas brand. Sebaliknya apabila terdapat homogenitas branding hal ini akan menciptakan kekaburan brand serta ketidaksetiaan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mencoba melakukan analisis strategi branding yang dilakukan oleh Desa Balerante merujuk pada variasi cara branding yang dikembangkan oleh Docherty (2012).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam suatu fenomena dimana dalam hal ini adalah bentuk strategi branding yang dilakukan untuk pengembangan produk Kopi Balerante. Penelitian dilakukan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 di Desa Balerante, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Penentuan lokasi dilakukan secara *Purposive Sampling*, dengan berdasarkan pertimbangan bahwa semakin terlihatnya perubahan pengusaha kopi yang awalnya berasal dari perkebunan rakyat skala sangat kecil, menjadi mata pencaharian yang diminati oleh sebagian besar petani di desa. Selain itu, latar belakang pengusaha kopi di desa ini cukup unik, yaitu dengan kesadaran masyarakat desa untuk beralih dari sektor pertambangan kepada ekonomi berkelanjutan. Kemudian, pertimbangan lainnya adalah kopi Desa Balerante mampu menggunakan pemerekan nama dari desa tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa desa ini sudah memiliki suatu *brand* produk komoditas kopi yang sudah cukup dikenal di segmen penikmat kopi.

Data dikumpulkan melalui FGD, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui FGD dilakukan dengan cara mengundang para stakeholder yang terkait dalam pengusaha kopi Balerante, seperti pengusaha dan praktisi kopi di Jogja dan Klaten, perwakilan

kelompok tani kopi Desa Balerante, serta Akademisi. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan kepada informan, yaitu para petani kopi di Desa Balerante. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, dengan tahapan reduksi data sesuai kategori, penyajian data menggunakan model deskriptif, serta penarikan kesimpulan. Hasil dari observasi dan dokumentasi dari penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel serta gambar yang bertujuan untuk menunjang narasi deskripsi. Selain itu, kajian teori branding produk pertanian oleh White *et al* (1996) juga digunakan untuk menjelaskan strategi *branding* yang dilakukan dalam pengembangan produk dengan bantuan angka-angka statistik pendukung (Syamsudin & Damaianti, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Pengusahaan Kopi di Desa Balerante

Desa Balerante merupakan salah satu desa terakhir di kaki Gunung Merapi yang juga termasuk dalam Area Terdampak Langsung (ATL) Merapi, yang terletak di wilayah Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Desa Balerante berbatasan langsung dengan Taman Nasional Gunung Merapi di sisi utara, Kali Woro di sisi timur, Desa Panggang di sisi selatan dan Desa Glagaharjo di sisi barat. Secara geografis Desa Balerante terletak pada ketinggian 900-1100 mdl banyaknya curah hujan 50 mm/th, dan suhu udara rata rata 27°C. Luas Desa Balerante adalah 831.1230 Ha, dengan sebagian besar wilayah berupa hutan dengan luas mencapai 57,7 persen luas desa. Sedangkan peruntukan lainnya adalah untuk tegalan/kebun/ladang mencapai 20,7 persen, diikuti untuk pekarangan/rumah mencapai 13,5 persen dari tanah di desa (BPS, 2018). Adapun mata pencaharian penduduk Desa Balerante sebagian besar adalah petani yang mencapai 30 persen dari total penduduk yang bekerja dan disusul oleh buruh tani sebesar 13,6 persen dan buruh harian lepas (menggali pasir merapi) mencapai 6,6 persen. Para petani yang membudidayakan tanaman kopi di Desa Balerante tergabung dalam kelompok Tani Kopi yang keseluruhan berjumlah 32 orang.

Keberadaan tanaman kopi di Desa Balerante sendiri dapat dilacak sejak masa kolonial Belanda, yaitu sekitar tahun 1900. Saat itu pemerintah kolonial memperkenalkan tanaman kopi untuk disebar di daerah-daerah yang beriklim sejuk di seluruh Indonesia, termasuk di Desa-desa sekitar lereng Merapi. Tanaman yang ditanam oleh pemerintah kolonial saat itu berjenis Liberika, Robusta, dan Arabika yang tidak dibudidayakan dengan baik, tanpa perawatan yang sesuai, serta kemudian dipanen dengan asal petik dan dijual murah. Pada pasca kemerdekaan, tepatnya sekitar tahun 1980-1995, Desa Balerante dijadikan sebagai sentra kopi melalui program dari Pemda Jawa Tengah. Akan tetapi, para petani kopi saat itu belum mempunyai teknik budidaya dan pasca panen yang baik, sehingga yang terjadi adalah harga jual kopi yang rendah. Karena hal tersebut, sebagian tanaman kopi pada akhirnya ditebang untuk diganti dengan cengkeh dan sengon yang dirasa lebih menguntungkan. Sebagian kecil petani masih ada yang mempertahankan kopi akan tetapi tetap dipetik dengan asal dan dijual murah. Puncaknya, erupsi Gunung Merapi tahun 2010 memusnahkan hampir seluruh tanaman kopi di Balerante sekaligus pemukiman disana.

Gambar 1. Bentuk Pengusahaan Kopi Desa Balerante



Penanaman Kopi di Desa Balerante oleh Bupati Klaten dan penggagas dari Kementerian Desa, PDT dan Transmigrasi



Kebun pembibitan kopi milik Desa Balerante

Sumber : Data Primer Penelitian, 2019.

Kebangkitan pengusaha tanaman kopi pasca erupsi berangsur perlahan namun stabil. Semenjak kembalinya penduduk ke wilayah yang sebelumnya hancur oleh erupsi merapi, mereka pun membangun kembali pemukiman Desa sekaligus lahan-lahan pertanian Desa. Pada tahun 2016, diketahui terdapat sedikit dari sisa-sisa tanaman kopi robusta di Desa Balerante yang masih bertahan hidup dari erupsi dan bahkan menghasilkan buah kopi. Pada tahun 2017, melalui program penelitian yang dilakukan oleh Puslitbang, Kementerian Desa, kopi dijadikan salah satu pilar ekowisata dan merupakan bagian dari mitigasi, konservasi, dan pengembangan ekonomi lokal. Pada tahun ini pula, diinisiasi pembentukan *Kelompok Tani Kopi Bumi Handayani Balerante* yang mengelola pohon kopi dari donatur sejumlah 500 batang dan 2 kg benih kopi. Selain itu, Pemerintah Desa dan Daerah juga mencanangkan program pembuatan kebun bibit kopi. Pada tahun 2018 terdapat bantuan lagi sebanyak 6.000 batang bibit kopi kepada 32 petani dan pelatihan pasca panen oleh pihak rumah sangrai. Pada tahun ini petani Balerante mulai dilatih untuk mengolah kopi pasca panen bahkan sudah mengikuti ajang pameran kopi di lingkup Kabupaten Klaten.

Gambar 2. Perkembangan Pengusahaan Kopi Desa Balerante



Pekan Kopi Balerante 2021.



Kedai Kopi milik Desa Balerante

Sumber : Data Sekunder Terolah, 2022.

Di tahun 2019, Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Klaten memberikan bantuan tambahan 400 batang kopi. Selain itu Kelompok Tani juga melakukan pembelian kopi masyarakat, melakukan proses pasca panen dengan peralatan seadanya, dan mulai menjajaki kerjasama dengan para penggiat kopi di Provinsi DIY. Dalam perjalanannya, petani kopi

Balerante didampingi oleh Peneliti Kementerian Desa PDTT untuk menjalin kerjasama dengan beberapa penggiat kopi seperti *Juno Coffee Company* (Jakarta), *Nggone mbahmu* (Klaten), *Rahayu Roastery* (Klaten), dan *Darat Coffee Lab* (Yogyakarta). Di masa pandemi covid-19, pengembangan kopi Desa Balerante tidak berhenti, bahkan perkembangan semakin pesat dengan membuka *coffee shop* sendiri dengan menjual kopi bermerek “Kopi Balerante”. Tingginya permintaan akan kopi *specialty* ini sebagian besar disumbang oleh konsumen dari generasi milenial di perkotaan (Yofa *et al*, 2021). Pada bulan Oktober 2021, Kelompok Tani Kopi *Bumi Handayani Balerante* bersama Paguyuban Kopi *Ngopa Ngopi Ngopeni* dan Ekowisata Kalitalang, menggelar acara “Pekan Kopi Balerante” dengan membagikan 1.000 *cup* Kopi Balerante kepada pengunjung di Ekowisata Kalitalang.

**Strategi Branding Kopi Balerante**

Berdasarkan hasil penelitian terkait karakteristik dan metode *branding* produk kopi Desa Balerante, maka gambar 1 mengilustrasikan matriks strategi *branding* menurut Docherty (2016), yang dilakukan dalam pengembangan kopi Desa Balerante.

Gambar 1. Matriks Model Pengembangan *Branding* Kopi Balerante.

		Kemampuan produsen mengendalikan variasi biologis produk pertanian	
		Tinggi	Rendah
Atribut Produk Pertanian	Ciri Intrinsik Nyata	(I) <i>Producer Branding</i> (-)	(II) <i>No Branding</i> (-)
	Ciri Intrinsik Tersembunyi	(IV) <i>Retail Branding</i> (Kerjasama dengan Roastery lokal - <i>Darat Coffee Lab, Juno, Rahayu Roastery</i> )	(III) <i>Geographical Branding</i> (Pencantuman nama ‘Balerante’ dalam setiap produk dan <i>Story telling</i> )

Sumber : Data Primer Penelitian Terolah, 2019.

Berdasarkan matriks diatas, maka dapat diketahui bahwa strategi *branding* produk kopi Balerante dalam mengenalkan dan mengembangkan hasil produksinya terdapat pada kuadran III dan kuadran IV, yaitu dengan melakukan *Geographical Branding* dan *Retail Branding*. Kuadran I berupa *Producer Branding* tidak dilakukan dalam pengembangan Kopi Desa Balerante karena menurut Docherty (2012), *producer branding* adalah ketika suatu produsen produk pertanian mampu untuk merekayasa atau pengaturan secara genetik maupun fenotip dari produk hasil pertanian sesuai yang produsen diinginkan. Sementara pada kasus produk kopi dari Desa Balerante, belum dapat dilakukan. Sebagai contoh yang dapat dikategorikan dalam bentuk *producer branding* adalah varian buah semangka berbentuk kotak yang berawal dari Jepang, atau durian *Musang King* dari Malaysia. Para produsen yang sudah dapat melakukan *producer branding* ini secara tidak langsung akan memiliki suatu *advantage* yang tidak dimiliki oleh produsen lain, sehingga akan meningkatkan *value* dan nilai jual produk yang dihasilkan dengan ditambahkan label seperti nama daerah (Diarta *et al*, 2016).

Sementara pada Kuadran II, yaitu *No Branding*, juga tidak valid karena sudah ada usaha untuk melakukan *branding* pada produk kopi Desa Balerante. Pengertian *no branding* pada kuadran II sendiri adalah ketika suatu produk pertanian tidak diberi label apapun karena ciri atau karakteristik yang sama saja dengan produk pertanian lain dari daerah manapun (Diarta *et al*, 2016). Sebagai contoh adalah produk hortikultura (sayur, buah, tanaman toga) yang dijual di pasar-pasar tradisional.

Adapun *Geographical branding* pada Kuadran III yang telah dilakukan adalah dengan penyematan nama 'Balerante' dalam setiap produk kopi yang dikerjasamakan dan dipasarkan, bahkan penyematan *story telling* terkait pengusaha kopi Desa Balerante di *website* maupun di balik kemasan kopi. Diarta *et al* (2016), menyatakan bahwa penggunaan *geographical branding* dilakukan jika produsen memiliki kemampuan terbatas dalam merekayasa varian produk, sehingga untuk membedakannya dari produk lain, dilakukan penyematan nama daerah, wilayah, atau negara tempat produk itu berasal. Beberapa contoh dari *geographical branding* produk kopi adalah 'Kopi Gayo', 'Kopi Kintamani', dan 'Kopi Toraja'. Ditambahkan oleh Iversen dan Hem (2006), bahwa kondisi geografis tempat produk pertanian tersebut dihasilkan akan secara tidak langsung mempengaruhi atribut produk tersebut dan memunculkan ke-khas an tersendiri yang belum tentu dimiliki oleh produk dari tempat lain. Penyematan lokasi geografis ini juga dilakukan agar kopi Balerante ini mudah diingat, memberikan jaminan kualitas dan juga kebanggaan bagi masyarakat Desa. Penyematan lokasi geografis suatu produk sangat memudahkan bagi para produsen untuk memasarkan produknya, khususnya secara *online*. Keunggulan ini didukung lagi oleh kondisi pandemi sejak tahun 2020 lalu yang industri bisnis kopi dari tingkat *micro roasters* hingga *coffee shops* untuk sementara meniadakan layanan *dine-in* sehingga beralih ke layanan pesan antar secara *online* (Kurniawan *et al*, 2020).

Pada kuadran IV, yaitu *retail branding*, produk Kopi Balerante dilakukan *branding* berdasarkan produsen yang mengolah produk tersebut. Menurut Docherty (2012), yang dimaksud dalam *retail branding* itu sendiri adalah cara yang dilakukan produsen untuk membuat perbedaan produknya dari produk lainnya melalui cara pengolahan dan *grading* dan sesuai dengan kemampuan pengolahnya. Model *branding* ini hampir sama dengan model *producer branding*, namun perbedaannya ada di tingkat produsen dengan tingkat ritel (Diarta *et al*, 2016). Pada kasus kopi Balerante ini, produk pertanian berasal dari lahan yang sama, Desa Balerante, namun dibedakan dari cara pengolahan, pemrosesan, pengemasan, dan segmentasi pasar dari masing-masing *retailer*, dalam hal ini *roaster* yang mengolah kopi Balerante dalam berbagai varian *brand*. Adapun strategi *retail branding* yang dilakukan akan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Strategi Retail *Branding* Kopi Balerante

<b>Branding</b>	<b>Brand</b>	<b>Mitra Kerjasama</b>	<b>Keunggulan Produk</b>
Kopi Balerante	Macan Merapi Balerante	<i>Darat Coffee Lab</i> (Jogjakarta)	Memiliki <i>notes</i> rasa yang unik
	Balerante Robusta	<i>Juno Coffee Company</i> (Jakarta)	Menampilkan cerita pengusaha kopi di kemasannya
	Robusta Balerante	Rahayu Roastery (Klaten)	<i>Packaging</i> yang simple dan premium
	Kopi Balerante	Desa (Desa Balerante)	

Sumber : Data Primer Penelitian, 2019.

Sejauh ini, sudah terdapat 3 *brand* produk Kopi Desa Balerante yang sudah dikerjasamakan oleh pihak *roastery* yang dipasarkan secara umum melalui outlet toko maupun platform *e-commerce* (Instagram, Tokopedia, dan Traveloka *Eats*), serta 1 *brand* produk Kopi yang dijual langsung oleh Desa Balerante. Deskripsi dari keempat *brand* tersebut adalah :

a) Balerante Robusta

Merupakan *brand* kopi asal Balerante yang pertama kali dirilis oleh *roaster* dari luar daerah (Jakarta). Dapat disebutkan bahwa *brand* ini merupakan cikal bakal dari perkembangan varian produk kopi Balerante yang lainnya. *Brand* ‘Balerante Robusta’ ini diproduksi pada akhir tahun 2018 dengan hasil kerjasama antara Peneliti dari Kementerian Desa, PDT dan Transmigrasi, Petani Kopi Desa Balerante, dan *Juno Coffee Company*. Kemasan pada varian ini berbentuk kaleng (*canned*) dengan menampilkan asal daerah produk kopi ini berasal (*origin*), rasa kopi (*notes*), cara pengolahan (*process*), berat (*net*) dan tanggal diolah. Varian ini diterima cukup baik di pasaran dengan penjualan sebesar Rp. 90.000 / kaleng (kemasan 100 gr). Adapun *brand* ‘Balerante Robusta’ dari *Juno Coffee* ini pertama kali dikenalkan dalam *event Jakarta Coffee Week* (Jacoweek) pada tahun 2019 lalu.

b) Macan Merapi Balerante

Merupakan *brand* kedua dari kopi Desa Balerante yang mulai diproduksi dan diperkenalkan ke pasar di awal tahun 2019. Produk ini merupakan hasil kolaborasi dari *Darat Coffee Lab*, sebuah *roaster* kopi yang berasal dari Maguwoharjo, Jogjakarta, dengan petani kopi Desa Balerante serta Peneliti KemenDesa PDPT. Biji kopi yang diolah berjenis arabika, yang didapatkan secara langsung dari petani kopi Desa Balerante, untuk kemudian dilakukan pemrosesan dan pengemasan oleh *Darat Coffee Lab*. Kelebihan dari produk ini terletak pada desain kemasannya yang mengusung tema ‘Kawaii’, simpel namun menarik, serta adanya cerita yang mengungkapkan alasan dari pembudidayaan kopi Desa Balerante di bagian belakang kemasan. Dari sini, diharapkan bahwa konsumen tidak hanya membeli untuk mengkonsumsi kopi saja, namun juga memahami alasan dibalik perusahaan kopi dan perjuangan dari para petani untuk membudidayakannya. Metode *branding* ini dikatakan tepat untuk menggaet pasar kaum milenial, karena segmen pasar ini cenderung mudah tertarik pada kemasan produk yang bagus dan memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi pada produk kopi *specialty* (Yofa *et al*, 2021). Produk ini dibanderol dengan harga Rp. 45.000 / kemasan (200 gram).

Pada tahun 2021 lalu, *Darat Coffee Lab* kembali merilis varian kopi mereka dengan nama ‘Kopi Merapi’ yang diperkenalkan pada *event Jakarta Coffee Week 2021*. Adapun *Darat Coffee Lab* adalah pihak *roaster* swasta yang paling lama melakukan kerjasama dengan kelompok tani Desa baik dari pelatihan mengolah kopi, edukasi, dan pembudidayaan tanaman kopi yang sudah berlangsung sejak tahun 2019-2022 ini. Menurut Wibowo *et al* (2018), kunci dari keberhasilan pengembangan suatu produk lokal daerah adalah adanya kolaborasi dan kerjasama yang baik dan konsisten antara komunitas lokal, dalam hal ini petani kopi desa Balerante, dengan pihak lain, baik dari NGO, pegiat, perusahaan maupun swasta dalam mengoptimalkan potensi produk lokal desa.

c) Robusta Balerante

*Brand* ‘Robusta Balerante’ digunakan oleh salah satu *roaster* kopi lokal di Kabupaten Klaten bernama *Rahayu Roastery* di tahun 2019 sebagai salah satu upaya dari *roaster* tersebut untuk memperkenalkan jenis-jenis kopi daerah serta menjalankan fungsinya sebagai pendamping pemberdayaan kopi daerah. Disini, mereka juga mengajak komunitas kopi di Klaten untuk menggali potensi kopi-kopi lokal dengan mengenalkan kepada pasar serta *coffee shop* lain, dan bekerjasama untuk memberdayakan para petani kopi untuk mengembangkan pembudidayaan

kopi yang lebih baik. Produk Robusta Balerante dari *Rahayu Roastery* ini hanya diproduksi dalam jumlah terbatas dan di *launching* pada ekspose produk kopi Merapi oleh Kementerian Desa PDTT.

d) Kopi Balerante

Diluar kerjasama dengan pihak swasta maupun pegiat kopi, Desa Balerante melalui kelompok tani kopi dan tokoh masyarakat Desa mengeluarkan *brand* ‘Kopi Balerante’ yang dijual di kedai kopi milik Desa di kawasan Dukuh Gondang, Desa Balerante, Klaten. *Brand* ini dikeluarkan di tahun 2021 melalui sebuah event ‘Pekan Kopi Balerante’ yang diadakan di wilayah ekowisata Kalitalang, Desa Balerante. Capaian ini menunjukkan adanya sinergi program dan dukungan dari Pemerintah Desa selaku regulator dan fasilitator, Pegiat Kopi serta swasta selaku mediator dan penyuluh, serta masyarakat Desa Balerante terutama para petani kopi selaku aktor di lapangan untuk mengembangkan sektor perekonomian Desa. Menurut Wibowo *et al* (2018), dengan dibuatnya kedai kopi beserta *brand* kopi Desa Balerante ini sendiri menunjukkan bahwa Desa mampu dan berhasil mendukung program pengembangan wisata desa (Ekowisata Kalitalang) melalui kombinasi dari berbagai diversifikasi program maupun produk wisata, baik dari *branding* hasil produk pertanian (kopi) Desa, industri kreatif (festival kopi), dan promosi produk kopi melalui berbagai *platform* media yang efektif.

Gambar 3. *Packaging* Kopi Balerante



*Brand* “Macan Merapi” oleh Darat Coffee Lab      *Brand* “Balerante Robusta” oleh Juno Coffee Company



*Brand* “Robusta Balerante” oleh Rahayu Roastery

*Brand* “Kopi Balerante” yang dikembangkan sendiri oleh Desa

Sumber : Data Primer Penelitian Terolah, 2019.

### Faktor Keberhasilan Branding Kopi Balerante

Keberhasilan strategi branding kopi desa di Desa Balerante tidak terlepas dari berbagai faktor (Gambar 4) antara lain adanya petani kopi milenial di desa, dukungan fasilitasi pemerintah desa, serta pendampingan dan pelatihan dari pihak luar.

Gambar 4. Faktor Keberhasilan Branding Kopi Desa Balerante



Sumber: Data Primer Penelitian, 2019

Perkembangan pengusahaan kopi Desa Balerante yang dapat dikatakan sangat cepat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini tidak terlepas dari peran generasi petani milenial yang berkolaborasi dengan petani senior serta para pegiat kopi. Petani kopi milenial di Desa Balerante terbukti mampu menerapkan pola pembudidayaan kopi secara baik berdasarkan ilmu, pengalaman dan pelatihan yang diberikan. Bahkan mereka mau untuk mencari informasi secara mandiri serta menambah *skill* atau kemampuan seperti menjadi barista dan menjual kopi secara online melalui berbagai platform seperti media sosial dan *e-commerce* (Yofa *et al*, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil kajian Panggabean, *et al* (2021) dimana *e-commerce* menciptakan peluang bagi petani kopi untuk mengambil bagian dalam perdagangan sosial dan menciptakan peluang nilai yang dapat diberikan sebagai formasi atau tindakan pada struktur produsen dan konsumen di bidang pertanian. Selain itu petani kopi milenial juga menjadi tulang punggung dari berbagai acara yang dihelat oleh Desa untuk memperkenalkan produk kopi Balerante, seperti Pameran Kopi Kabupaten Klaten 2019 dan Pekan Kopi Balerante tahun 2021, maupun event Nasional seperti Jakarta Coffee Week (Jacoweek) tahun 2019 dan 2021.

Pemerintah Desa juga memiliki peran penting dalam menjadi fasilitator dan wadah bagi para petani kopi untuk mengembangkan usahanya, dan sebagai penghubung kepada Pemerintah Daerah. Tak kalah penting, pendampingan dari pihak luar, dalam hal ini Peneliti dari Kementerian Desa, PDTT, memungkinkan perkembangan komoditas produk kopi berproses secara konsisten di tiap tahunnya. Hadirnya pihak swasta dalam hal ini *roaster* kopi lokal berperan sebagai *benchmarking* dan pelatih yang memberikan gambaran dan ilmu bagi para petani desa untuk berkembang. Tanpa adanya kolaborasi dari berbagai elemen tersebut, maka akan sulit bagi produk di tingkat desa untuk dapat mencapai hasil yang sedemikian rupa dalam waktu yang tergolong singkat (Hariyati, 2014). Pendampingan bagi para petani kopi harus dilakukan dengan serius agar para petani kopi dapat lebih menguasai teknik budidaya kopi yang baik, kemampuan dalam berkomunikasi, dan mengasah kemampuan berwirausaha dalam memasarkan produk Kopi Balerante.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang digunakan dalam pengembangan produk kopi Balerante terdiri dari 2 cara, yaitu *geographical branding* dan *retail branding*. Penggunaan *geographical branding* diketahui dari penyematan nama daerah, yaitu Balerante, yang merupakan desa asal biji kopi tersebut dibudidayakan. Selain penyematan nama, *branding* geografis juga dilakukan dengan menuliskan kisah asal-usul pembudidayaan kopi Balerante di *website* maupun kemasan dari produk kopi tersebut. Hal ini terbukti efektif untuk menarik konsumen yang memiliki kesadaran akan pembudidayaan kopi serta konsumen yang memiliki tingkat literasi yang baik. Kemudian pada strategi *retail branding*, dilakukan dengan cara pengolahan, *grading*, dan pengemasan secara unik, khas, serta menarik dari masing-masing *retailer*, dalam hal ini *roastery* atau *Coffee shop* yang bekerjasama dengan petani kopi Desa Balerante. Strategi *retailer branding* ini menguntungkan kedua belah pihak, dimana produsen mendapat variasi produk, serta petani Balerante mendapatkan *benchmarking* dari cara menjual dan mengemas produk. Pada tahun 2021, Desa sudah mengembangkan sendiri produk kopinya dengan nama ‘Kopi Balerante’, serta mengadakan acara ‘Pekan Kopi Balerante’ di tahun 2021 dan memiliki *coffee shop* sendiri di wilayah Desa. Sedangkan faktor keberhasilan dari branding kopi desa yang dilakukan antara lain adanya petani kopi milenial di desa, dukungan fasilitasi pemerintah desa, serta pendampingan dan pelatihan dari pihak luar.

### Saran

Keberhasilan branding kopi Desa Balerante perlu diiringi dengan ketersediaan pasokan produksi dari kopi itu sendiri, hal ini perlu menjadi perhatian ketika banyaknya pesana yang masuk akibat keberhasilan branding yang dilakukan. Sehingga saran dari hasil penelitian ini adalah petani kopi, pemerintah desa dan para stakeholder perlu memikirkan bagaimana kepastian, ketersediaan dan keberlanjutan dari produk kopi Desa Balerante.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Jurnal Satwika*, **3** (1): 43-53.
- Agustin, Senja Aprela. (2020). Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 175, pp 82-89.
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boomsma, M. dan M. Arnoldus. 2008. *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT
- BPS. 2018. Kecamatan Kemalang Dalam Angka. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Carvalho, JM, et al. (2016). *Quality attributes of a high specification product*. *British Food Journal*, **118**(1): 132-149.
- Diarta, I.K.S., P.W. Lestari dan I.A.P.C. Dewi. 2016. Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, **4** (2): 170-187.
- Docherty, C. 2012. *Branding Agricultural Commodities: The Development Case for Adding Value Through Branding*. *International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab*.
- Elisabeth, ML., Saerang, DPE dan Pandowo, MHC. (2020). *Perceptual Mapping of Branded Coffee Chains in Manado Using Multidimensional Scaling Analysis*. *Jurnal EMBA*, **8** (3) : 551-559.
- Haimid, T., D. Rizky dan R. A. Dardak. 2012. *Branding as a Strategy for Marketing Agriculture and Agro-Based Industry Products*. *Economic and Technology Management Review*, **7**: 37-48.

- Arif Purbantara – Analisis Strategi Dan Faktor Keberhasilan Branding Kopi Desa..... 1123
- Hariyati, Y. 2014. Pengembangan Produk Olahan Kopi Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Agriekonomika*, **3** (1): 1-11.
- Iversen, N. M. & Leif E. Hem. 2006. *Provenance Association as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics*. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No.5/6: 603-625.
- Kotler, P. dan D. Gertner. 2004. *Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective*. New York: Elsevier.
- Kurniawan, C.N., E.E. Wahyu dan S. Nurbaya. 2020. Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*, **6** (7): 21-30.
- Pangabean, et al. (2021). *Coffee farming business development: E-commerce technology utilization*. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 807.
- Rifkisyahputra M., N.R. Juita, dan I. Purwandari. (2018). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Arabika Desa Tanjung Beringin Kecamatan Sumbul Kabupaten Dairi. *Journal of Materials Processing Technology*, **1**(1): 1–8.
- Setiawati, S.D., M. Retnasari dan D. Fitriawati. 2019. Strategi Membangun *Branding* bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, **2** (1): 125-136.
- Syamsuddin & Damaianti (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, D.P., B. M. Dwi dan M. Astuti. 2018. *Local Economic Development Tourism Village on the slopes of Mount Merapi (Case Study in Balerante Village Community Kemalang District Klaten District)*. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, **6** (11): 32-38.
- Yofa, R.D., Syahyuti dan C.R. Adawiyah, 2021. Peran Kaum Milenial di Sektor Pertanian pada Era Covid-19. *Dampak Pandemi Covid-19: Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian*: 571-590.