

# Penguatan Daya Saing Produk Olahan Kopi melalui Workshop Pengemasan, Pemasaran, dan Branding di Desa Peron

Muhammad Agnaf Naufal<sup>1\*</sup>, Suci Wulandari<sup>1</sup>, Ajmal Rozan<sup>1</sup>, Maisya Rahmawati<sup>2</sup>, Ade Anggun Wana Putri<sup>1</sup>, Amnan Haris<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Lingkungan, Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan IPA, Universitas Negeri Semarang

\*Corresponding author: [agnafnaufal@students.unnes.ac.id](mailto:agnafnaufal@students.unnes.ac.id)

**Abstract.** Coffee is one of Indonesia's key commodities that plays a vital role in the national economy and serves as a livelihood for rural communities. Peron Village in Kendal Regency has strong potential in coffee production, yet its marketing remains limited to selling raw beans with low economic value. This study aims to enhance the competitiveness of coffee products through a workshop on packaging, marketing, and branding, focusing on Peronara Tea (cascara) and Kopieron product. The method applied a participatory approach involving the local community, especially the Sekar group, and invited speakers from the Kendal Office of Trade, Cooperatives, and MSMEs. Evaluation was conducted using pre-test and post-test instruments to measure participants' understanding, and analyzed with the Wilcoxon Signed Rank Test. The results showed a significant difference between pre-test and post-test scores, confirming improved knowledge and skills in food-safe packaging techniques, digital-based marketing strategies, and brand identity development. Therefore, the workshop effectively strengthened the capacity of Peron villagers to manage value-added coffee products. Overall, the program not only fosters more competitive and sustainable coffee-based products but also reinforces local identity, positioning them as potential economic icons of the village.

**Keywords :** agroforestry of coffee, cascara tea, packaging, marketing, branding

**Abstrak.** Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang berperan penting dalam perekonomian nasional serta menjadi sumber penghidupan masyarakat pedesaan. Desa Peron di Kabupaten Kendal memiliki potensi besar dalam produksi kopi, namun pemasarannya masih terbatas pada penjualan biji mentah dengan nilai jual rendah. Penelitian ini bertujuan meningkatkan daya saing produk kopi melalui workshop pengemasan, pemasaran, dan branding yang difokuskan pada produk bernama Peronara Tea (cascara) dan Kopieron. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat, khususnya kelompok Sekar, serta menghadirkan narasumber dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kendal. Evaluasi dilakukan dengan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, kemudian dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil uji menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara nilai pre-test dan post-test, yang menegaskan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait teknik pengemasan sesuai standar keamanan pangan, strategi pemasaran berbasis digital, dan penguatan identitas merek. Dengan demikian, workshop ini terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas masyarakat Desa Peron dalam mengelola produk kopi bernilai tambah. Program ini tidak hanya mendorong lahirnya produk olahan kopi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan, tetapi juga memperkuat identitas lokal yang berpotensi menjadi ikon ekonomi desa.

**Kata Kunci:** agroforestry kopi, teh kaskara, pengemasan, pemasaran, branding

## 1. PENDAHULUAN

Perkebunan menjadi salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi besar dalam perjalanan pembangunan Indonesia menuju negara berkembang. Bahkan saat krisis ekonomi yang

---

melanda hingga awal 2000-an, sektor ini tetap menjadi penopang perekonomian nasional. Luasnya kawasan perkebunan serta potensi pertanian, industri, dan pariwisata yang dimiliki Indonesia memberi peluang bagi perekonomian untuk tetap bertahan sekaligus berkembang di tengah tekanan krisis (Suwali et al., 2022). Di antara berbagai komoditas perkebunan yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional, kopi menempati posisi yang cukup strategis. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Keberagaman wilayah dan iklim tropis mendukung tumbuhnya berbagai jenis kopi dengan karakteristik dan cita rasa yang khas, seperti kopi Gayo, kopi Toraja, kopi Lampung, dan kopi Aceh. Tidak hanya berperan dalam meningkatkan devisa negara melalui ekspor, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi jutaan petani di berbagai daerah salah satunya adalah di Desa Peron di lereng barat Gunung Ungaran.

Desa Peron terletak di Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi alam cukup besar, terutama pada komoditas kopi. Kualitas kopi dari desa ini dinilai baik karena ditanam pada lahan dengan kondisi iklim dan geografis yang mendukung (Supriyadi et al., 2014). Berdasarkan data hasil produksi wawancara dengan perangkat desa setempat, Desa Peron mampu menghasilkan kopi basah sekitar 350 ton/tahun dengan omzet Rp5,95 miliar dan kopi kering 87,5 ton/tahun dengan omzet Rp6,56 miliar. Namun, potensi tersebut belum diikuti dengan pengelolaan yang optimal. Masyarakat masih menjual kopi dalam bentuk biji mentah tanpa ada proses pengolahan lebih lanjut. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan, akses teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai nilai tambah dari produk olahan kopi. Akibatnya, harga jual kopi relatif rendah berkisar Rp17.000/kg dan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan petani.

Melihat kondisi tersebut, tim Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) yang dilaksanakan oleh Hima IPA dan Lingkungan hadir untuk memberikan pendampingan kepada masyarakat Desa Peron. Salah satu langkah yang dilakukan adalah mendorong lahirnya produk olahan berbasis kopi, seperti kopi bubuk, kopi roasted, dan teh kaskara yang memanfaatkan kulit kopi. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual kopi sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas bagi masyarakat. Meskipun demikian, daya saing produk olahan kopi dari Desa Peron masih menghadapi sejumlah tantangan. Produk yang dihasilkan belum sepenuhnya memiliki kemasan yang menarik, strategi pemasaran yang terarah, maupun identitas merek yang kuat. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan sebagai identitas produk dan tentunya memengaruhi keputusan konsumen. Mateen Khan et al. (2018) menegaskan bahwa kemasan berdampak signifikan pada niat pembelian pelanggan, sementara Rehman & Elahi, (2024) menambahkan bahwa desain kemasan perlu memperhatikan kebutuhan praktis konsumen di samping aspek visual. Sejalan dengan itu, Lesmini et al. (2023) menjelaskan bahwa kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen, menciptakan nilai estetika, sekaligus memperkaya pengalaman mereka. Oleh karena itu, branding menjadi langkah penting untuk membangun citra dan profesionalitas bisnis, yang harus terintegrasi mulai dari tahap pemasaran hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Untuk menjawab masalah tersebut, tim PPK Ormawa Hima IPA dan Lingkungan melaksanakan program workshop pengemasan, pemasaran, dan branding produk olahan kopi di Desa Peron. Program ini bertujuan untuk membekali masyarakat dengan keterampilan dan pengetahuan praktis dalam mengelola produk kopi agar memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Melalui workshop ini, masyarakat tidak hanya diajak memahami pentingnya kualitas

kemasan dan citra merek, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan kopi Desa Peron tidak lagi hanya dijual dalam bentuk mentah, melainkan mampu hadir sebagai produk olahan bernilai tambah yang mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Peron, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, dengan melibatkan masyarakat desa, khususnya Kelompok Sekar yang berperan aktif dalam pengembangan produk olahan kopi. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta yang seluruhnya merupakan ibu-ibu kelompok sasaran, terdiri atas para pelaku usaha rumah tangga dan anggota kelompok tani kopi di Desa Peron. Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha mikro dan anggota kelompok tani kopi di Desa Peron.

### 2.1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

**Tabel 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian

| Tahap       | Kegiatan Utama                        | Uraian Kegiatan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persiapan   | Identifikasi potensi dan permasalahan | Tim PPK Ormawa Himpunan Mahasiswa IPA dan Lingkungan melakukan observasi awal serta wawancara dengan perangkat desa dan Kelompok Sekar untuk mengidentifikasi permasalahan terkait pengemasan, pemasaran, dan branding produk kopi.                                                                                                                                                                          |
|             | Koordinasi dan perizinan              | Melakukan koordinasi dengan perangkat desa serta menentukan jadwal dan lokasi kegiatan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Pelaksanaan | Workshop dan pendampingan             | Kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan menghadirkan narasumber dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kendal. Materi mencakup teknik pengemasan kopi dan <i>cascara</i> (Peronara Tea) sesuai standar keamanan pangan dan estetika visual, strategi pemasaran digital, serta penguatan branding (identitas merek, desain label, legalitas usaha seperti NIB, PIRT, dan sertifikasi halal). |
|             | Praktik dan simulasi                  | Peserta melakukan praktik mendesain kemasan, menyusun strategi promosi, dan membuat konsep branding sederhana. Tim pendamping memberikan umpan balik langsung terhadap hasil kerja peserta.                                                                                                                                                                                                                  |
| Evaluasi    | Pengukuran hasil kegiatan             | Efektivitas kegiatan diukur menggunakan instrumen evaluasi (pre-test dan post-test) untuk menilai peningkatan pemahaman peserta mengenai pengemasan, pemasaran, dan branding.                                                                                                                                                                                                                                |
|             | Refleksi dan tindak lanjut            | Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi bersama untuk mengevaluasi manfaat kegiatan dan merumuskan tindak lanjut penguatan daya saing produk kopi lokal Desa Peron.                                                                                                                                                                                                                                            |

### 2.2. Instrumen Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test dalam bentuk angket yang berisi 5 butir pertanyaan utama. Pertanyaan tersebut dikembangkan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta pada tiga aspek, yaitu:

1. Branding produk kopi (definisi dan fungsi branding) Pentingnya kemasan produk

2. Perbedaan pemasaran tradisional dan digital
3. Elemen penting pada label produk
4. Strategi pengemasan dan pemasaran produk kopi

Setiap pertanyaan disajikan dalam bentuk pilihan jawaban bertingkat, mulai dari kategori “belum paham/tidak tahu” hingga “sangat paham/sangat tahu”. Skor diberikan dalam rentang 1–4, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pemahaman yang lebih baik.

Data dari pre-test digunakan untuk mengetahui pemahaman awal peserta, sedangkan post-test digunakan untuk melihat peningkatan setelah workshop. Hasil analisis kemudian diuji menggunakan Uji Wilcoxon Signed Rank Test, karena distribusi data tidak normal, untuk mengetahui adanya perbedaan signifikan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah workshop.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan analisis data yang mencakup hasil uji normalitas dan uji Wilcoxon. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data pre-test dan post-test, dan hasilnya menunjukkan bahwa kedua data tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, analisis hipotesis dilanjutkan dengan uji Wilcoxon yang sesuai untuk data non-parametrik. Hasil uji Wilcoxon yang telah dilakukan memperlihatkan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara nilai pre-test dan post-test, sehingga dapat disimpulkan bahwa workshop pengemasan, pemasaran, dan branding berpengaruh nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.

#### 3.1. Statistik Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan workshop. Pada tahap pre-test, sebagian besar peserta berada pada kategori pemahaman yang masih rendah hingga sedang, yang mencerminkan keterbatasan pengetahuan awal mengenai pengemasan, pemasaran, dan branding produk kopi. Setelah mengikuti kegiatan workshop, hasil post-test memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan, dimana mayoritas peserta mencapai kategori pemahaman yang lebih tinggi dan merata. Secara umum, deskripsi data ini memperlihatkan adanya pergeseran distribusi skor dari kondisi awal yang cenderung rendah menuju kondisi setelah workshop yang lebih baik, menandakan bahwa kegiatan workshop berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam memperkuat daya saing produk olahan kopi di Desa Peron.

#### 3.2. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas mengonfirmasi bahwa distribusi skor pre-test dan post-test memenuhi kriteria normalitas (Tabel 1). Oleh karena itu, data dianggap memenuhi asumsi untuk penerapan uji parametrik dalam tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, N=25)

| Data            | Kolmogorov-Smirnov<br>Sig. | Shapiro-Wilk<br>Sig. | Keterangan   |
|-----------------|----------------------------|----------------------|--------------|
| Nilai Pre-test  | < 0,001                    | 0,002                | Tidak Normal |
| Nilai Post-test | 0,002                      | 0,015                | Tidak Normal |

### 3.3. Hasil Uji Wilcoxon

Hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test, yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Rata-rata skor pre-test peserta sebesar 52,17 sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 90 dengan selisih peningkatan sebesar 37,83 poin. Temuan ini menegaskan bahwa workshop pengemasan, pemasaran, dan branding produk memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa intervensi workshop mampu memperkuat kapasitas masyarakat Desa Peron dalam mengembangkan produk olahan kopi dan *cascara* agar lebih berdaya saing.

**Tabel 3.** Hasil Uji Wilcoxon[D1] Signed Ranks Test

| Statistik Uji          | Nilai               |
|------------------------|---------------------|
| Z                      | -4.204 <sup>b</sup> |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | <,001               |

Produk olahan kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Kehadiran produk turunan kopi tidak hanya sebatas minuman, tetapi juga menciptakan peluang diversifikasi usaha yang bernilai tambah tinggi. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, produk lokal dituntut tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mampu tampil menarik dan komunikatif di mata konsumen (Erlyana, 2019). Hal ini sejalan dengan kondisi di Desa Peron, di mana kelompok masyarakat, khususnya Kelompok Sekar, tengah mengembangkan produk khas berbasis kopi, yaitu Peronara Tea (*cascara*) dan Kopieron. Sebagian besar pelaku usaha selama ini berfokus pada rasa dan kualitas kopi, tanpa memperhatikan aspek kemasan dan branding sebagai media komunikasi dengan konsumen. Padahal, penelitian Parassih & Susanto (2021) menegaskan bahwa desain kemasan yang baik, meliputi warna, bentuk, ukuran, bahan, dan informasi yang disertakan, berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, kesehatan, keamanan produk, dan minat beli. Melalui workshop pengemasan dan branding yang dilaksanakan di Desa Peron, masyarakat diberikan pemahaman bahwa kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi strategis dalam membangun citra, meningkatkan nilai tambah, serta memperkuat daya saing produk olahan kopi di pasar yang semakin kompetitif. Untuk memperjelas konsep tersebut, tim PPK Ormawa turut merancang contoh desain kemasan kopi yang dapat dijadikan model bagi masyarakat dalam mengembangkan produk lokal.





**Gambar 1.** Desain Kemasan kopi yang dibuat Tim PPK Ormawa untuk Desa Peron

Selain pengemasan, aspek pemasaran juga menjadi perhatian penting dalam memperkuat daya saing produk kopi lokal. Pemasaran produk kopi di Desa Peron sebelumnya masih sangat terbatas pada metode tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, sehingga jangkauannya belum optimal. Melalui workshop, masyarakat diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemetaan pasar, penentuan segmen konsumen, hingga strategi promosi yang lebih modern. Hal ini sejalan dengan temuan Supiandi et al. (2020) yang menyebutkan bahwa pemetaan pasar membantu pelaku usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta kolaborasi dengan komunitas kopi juga menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan Peronara Tea (*cascara*) dan Kopieron. Penelitian Achadi et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas. Dengan strategi pemasaran yang adaptif, produk kopi Desa Peron berpeluang lebih dikenal secara luas, memiliki daya tarik kompetitif yang lebih kuat, dan siap diperkuat melalui aspek branding untuk membangun identitas serta citra produk di pasar yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan upaya tersebut, workshop mengenai strategi branding dan peningkatan nilai tambah produk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka (Suprayitno et al., 2024). Melalui kegiatan ini, masyarakat didorong untuk membentuk identitas merek yang mencerminkan ciri khas lokal, baik dari sisi cita rasa unik kopi maupun nilai budaya yang melatarbelakanginya. Identitas merek tidak hanya dipandang sebagai nama atau simbol visual, tetapi sebagai representasi keaslian, kualitas, serta cerita yang mengiringi proses produksi kopi di desa tersebut. Terdapat dua produk yang dipasarkan yaitu produk Peronara Tea (*cascara*) yang berasal dari pemanfaatan kulit kopi dan olahan kopi bubuk dan kopi beras yang diberi nama Kopieron, yang dirancang untuk membawa narasi tentang keberlanjutan, inovasi, dan kekhasan lokal, sehingga

mampu menciptakan diferensiasi dengan produk serupa di pasaran. Branding yang kuat pada kedua produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar dari level lokal ke regional bahkan nasional. Lebih jauh lagi, penguatan identitas merek juga memiliki dampak sosial-ekonomi, yakni menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap produk asli desa, memotivasi mereka untuk menjaga kualitas produksi, dan sekaligus menjadikan produk-produk tersebut sebagai ikon Desa Peron yang tidak hanya berdaya saing, tetapi juga berkelanjutan.



**Gambar 2.** Dokumentasi Kegiatan Workshop; Kiri: Penjelasan Materi dari Narasumber  
Kanan: Foto Bersama Peserta Workshop

Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan workshop pengemasan, pemasaran dan branding produk. Dalam kegiatan workshop, menghadirkan pemateri dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM (DISDAGKOP) Kabupaten Kendal menjadi bagian penting yang memberikan nilai tambah bagi peserta. Narasumber tidak hanya membahas strategi teknis terkait peningkatan kualitas kemasan, pemasaran yang efektif, dan pentingnya branding, tetapi juga menekankan aspek legalitas usaha yang kerap menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM di tingkat desa. Peserta workshop mendapatkan penjelasan komprehensif mengenai prosedur pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), Perizinan Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), hingga pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan mutu dan keamanan produk. Dengan pemahaman tersebut, peserta menyadari bahwa keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kemasan yang menarik atau strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap standar hukum dan regulasi yang berlaku. Sehingga membuka wawasan masyarakat tentang bagaimana legalitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, serta memberikan perlindungan hukum terhadap usaha yang dijalankan.

Selain memberikan wawasan kepada masyarakat, efektivitas workshop juga tercermin dari hasil analisis data pre-test dan post-test melalui uji normalitas dan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data pre-test dan post-test tidak berdistribusi normal, sehingga pengujian hipotesis dilanjutkan menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil analisis uji Wilcoxon memperlihatkan adanya perbedaan signifikan antara nilai sebelum dan sesudah kegiatan, yang menunjukkan perbedaan signifikan sebelum dan sesudah kegiatan serta membuktikan bahwa workshop pengemasan, pemasaran, dan branding berpengaruh nyata dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan masyarakat Desa Peron. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan penguatan daya saing produk melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia sekaligus kesiapan menghadapi pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, workshop pengemasan, pemasaran, dan branding memberikan peningkatan daya saing produk olahan kopi di Desa Peron, yang terbukti dari hasil uji yang ada. Hal ini menegaskan bahwa workshop yang diberikan berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengelola produk olahan kopi lokal. Diharapkan Peronara Tea dan Kopieron tidak hanya hadir sebagai produk konsumsi, tetapi juga menjadi simbol kreativitas masyarakat Desa Peron yang berpengaruh pada pengembangan ekonomi lokal. Pencapaian ini dapat dijadikan model pemberdayaan berbasis potensi daerah yang berkelanjutan, sekaligus mendorong terciptanya produk-produk unggulan desa yang memiliki daya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

#### 4. KESIMPULAN

Workshop pengemasan, pemasaran, dan branding produk olahan kopi di Desa Peron terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan serta keterampilan masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji Wilcoxon yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara nilai pre-test dan post-test. Peserta yang sebelumnya memiliki pemahaman terbatas mengenai pengemasan, pemasaran, dan branding, setelah mengikuti workshop mampu memahami pentingnya aspek tersebut sebagai faktor penentu daya saing produk. Produk olahan kopi Desa Peron, khususnya *Peronara Tea* (cascara) dan *Kopieron*, tidak hanya berpotensi menjadi produk bernilai tambah tinggi, tetapi juga dapat menjadi ikon lokal yang mencerminkan inovasi dan identitas desa. Dengan kemasan yang menarik, strategi pemasaran yang adaptif, branding yang kuat, serta kepatuhan terhadap regulasi usaha, produk kopi Desa Peron berpeluang memperluas pasar hingga tingkat regional bahkan nasional.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah peserta yang terbatas pada 25 orang ibu-ibu kelompok sasaran, durasi workshop yang relatif singkat, serta evaluasi yang hanya mengukur pemahaman kognitif tanpa menilai perubahan perilaku nyata dalam praktik usaha. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar masyarakat mampu mengimplementasikan hasil workshop secara konsisten, fasilitasi legalitas usaha seperti PIRT dan sertifikasi halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen, serta dukungan dalam memperluas jejaring pemasaran baik melalui media digital maupun kemitraan dengan pelaku usaha lain. Dengan langkah tersebut, produk kopi Desa Peron diharapkan semakin berdaya saing, berkelanjutan, serta memberikan dampak sosial-ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek RI) serta Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) atas dukungannya dalam Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Negeri Semarang, khususnya Himpunan Mahasiswa IPA dan Lingkungan, yang telah membantu dalam menjalankan kegiatan ini, serta kepada Pemerintah Desa Peron, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal atas kerja sama dan dukungan penuh selama pelaksanaan program. Tidak lupa, apresiasi yang tinggi diberikan kepada Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kendal sebagai mitra yang telah berkontribusi melalui pemberian materi dan pendampingan, serta kepada masyarakat Desa Peron, khususnya Kelompok Sekar, yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, A. (2023) 'Pemasaran Produk Umkm Melalui Sarana Digital', *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-4.
- Erlyana, Y. (2019, February) 'Pengaruh desain kemasan produk lokal terhadap minat beli menggunakan model view: Studi kasus keripik Maicih', In *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 302-308).
- Lesmini, L., Firdaus, M. I., & Rifni, M. (2024) 'Sosialisasi Strategi Packaging dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk', *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 375-386. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3353>
- Mateen Khan, M., Marium Mateen Khan, P., & Nawaz Ahmad, P. (2018) 'Product Packaging and Consumer Purchase Intentions', *Market Forces*, 13(2), 97-114.
- Ofianto, O., Oktaviani, O., Friyatmi, F., Fitriasia, A., & Syafril, S. (2024) 'STRATEGI BRANDING PRODUK SAKA TEBU LAWANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR LOKAL DAN NASIONAL', *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 411-419. <https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.66>
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021) 'Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66-71. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024) 'How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043-3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Supiandi, G., Priatna, I. A., Saprudin, U., Maduningtias, L., & Suleman, E. (2020) 'Pentingnya Melakukan Pemetaan Dan Segmen Pasar Dalam Penjualan Produk Koperasi Maestro 2012', *Dedikasi PKM*, 2(1), 38-43. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i1.8480>
- Supriyadi, A., Wahyuningsih, S., & Awami, S. N. (2014) 'Analisis pendapatan usahatani kopi (coffea sp) rakyat di kecamatan limbangan Kabupaten Kendal', *Mediagro: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 10(1), 1-13
- Suwali, S., Hendri Putranto, A., Bintang Panunggul, V., Putriana Nuramanah Kinding, D., & Noviani, F. (2022) 'Analisis Kontribusi Ekspor Kopi Terhadap PDB Sektor Perkebunan di Indonesia', *Perwira Journal of Economics & Business*, 2(2), 43-49. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v2i2.143>