JOURNAL OF FOOD AND FOREST
ISSN : 2685-8665
Published by Faculty of Agriculture
Universitas Indonesia Timur Makassar

Vol. 4 No. 2 Juli 2026

TRANSFORMASI KELOMPOK TANI HUTAN (KTH) KOPI LABONGKE: PENGUATAN KEMASAN DAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK

Wahyullah[1*], Ummu Kultsum[2]

[1,2]Fakultas Pertanian Universitas Indonesia Timur
*Email : wahyullah405@gmail.com

ABSTRAK: Kebutuhan kopi menunjukkan kecenderungan meningkat setiap tahun. KTH Kopi Labongke merupakan salah satu produk kopi Arabica yang memiliki peluang pengembangan pasar seiring meningkatnya permintaan terhadap produk kopi berkualitas dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penjualan tiga jenis kemasan Kopi Labongke selama periode Januari 2021 – Januari 2023 serta mengidentifikasi jenis kemasan yang paling diminati berdasarkan tingkat penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data penjualan tiga jenis kemasan Kopi Labongke selama periode pengamatan. Analisis dilakukan dengan membandingkan perkembangan volume penjualan setiap jenis kemasan dari waktu ke waktu dan mengidentifikasi kecenderungan permintaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan biji kopi *(roast bean)* ukuran 500 gram mengalami perkembangan penjualan yang paling tinggi dan menunjukkan kecenderungan peningkatan selama periode Januari 2021 – Januari 2023 dibandingkan dengan jenis kemasan lainnya. Tingginya permintaan terhadap kemasan *roast bean* berasal dari pelaku usaha kafe, termasuk UMKM, yang menggunakan biji kopi sebagai bahan baku untuk kegiatan operasional usahanya. Ukuran 500 gram dinilai lebih sesuai untuk kebutuhan pembelian dan penggunaan kopi secara rutin. Kemasan biji 500 gram merupakan produk yang paling banyak diminati dan memiliki potensi sebagai produk unggulan KTH Kopi Labongke. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi produksi, pengemasan, dan pemasaran Kopi Labongke sesuai dengan preferensi pasar.

Key words: *Kafe, Kopi Labongke, Penjualan, Kemasan, Roast Bean*

Published by Website
E-ISSN
Copyright
Website: https://jurnal.uit.ac.id/JFAF

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap konsumsi kopi (Pramelani, 2020; Primadasari & Sudarwanto, 2021; Suma et al., 2023). Peningkatan minat tersebut mendorong semakin banyaknya produk dan merek kopi lokal dengan beragam bentuk, ukuran, dan kemasan sehingga persaingan pasar menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, produsen tidak hanya dituntut menghasilkan kopi yang berkualitas, tetapi juga perlu memahami karakteristik permintaan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Kemasan dan branding menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena kemasan berfungsi sebagai pelindung sekaligus media komunikasi produk, sedangkan branding berperan dalam membangun identitas, citra, dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek (Supriono, 2017; Neissya et al., 2022).

Kopi Labongke sebagai salah satu produk kopi lokal yang dikembangkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) memiliki potensi untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas kopi sekaligus memperkuat identitas produk lokal. KTH Kopi Labongke menawarkan tiga jenis produk, yaitu kopi bubuk kemasan 100 gram, kopi bubuk 500 gram, dan kopi biji (roasted beans) 100 gram. Keberagaman jenis dan ukuran kemasan memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Namun, belum diketahui secara jelas jenis kemasan yang memiliki tingkat penjualan paling tinggi maupun bagaimana perkembangan penjualan masing-masing produk selama periode pemasaran. Informasi tersebut penting bagi KTH Kopi Labongke untuk mengetahui produk yang paling diminati dan menentukan produk yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan dan pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penjualan tiga jenis kemasan Kopi Labongke periode Januari 2021 – Januari 2023, mengidentifikasi jenis kemasan yang paling banyak diminati berdasarkan tingkat penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi pengembangan produk dan strategi pemasaran

sebagai upaya meningkatkan daya saing KTH Kopi Labongke sesuai dengan kecenderungan permintaan konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KTH Kopi Labongke Desa Mattampawalie Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone selama bulan Juni 2025.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pengelola KTH Kopi Labongke untuk memperoleh informasi mengenai jenis produk, kemasan, serta proses pemasaran produk. Data sekunder berupa data penjualan Kopi Labongke periode Januari 2021 – Januari 2023 yang diperoleh dari catatan atau laporan penjualan KTH. Data penjualan dikelompokkan berdasarkan tiga jenis kemasan produk KTH Kopi Labongke seperti (Gambar 1).

a b c

Gambar 1. Kemasan Kopi Jenis *Arabica,* a. Kemasan bubuk 100 gram, b. Kemasan bubuk 500 gram, c. Kemasan biji (roasted beans) 100 gram

Analisis Data

Data penjualan dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan jumlah penjualan dari ketiga jenis kemasan. Data penjualan direkap berdasarkan periode penjualan, kemudian dihitung total penjualan masing-masing jenis kemasan untuk mengetahui produk yang memiliki tingkat permintaan tertinggi dan terendah. Selanjutnya, dihitung persentase kontribusi setiap jenis kemasan terhadap total penjualan menggunakan persamaan:

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_t}.100\%$$

Keterangan:

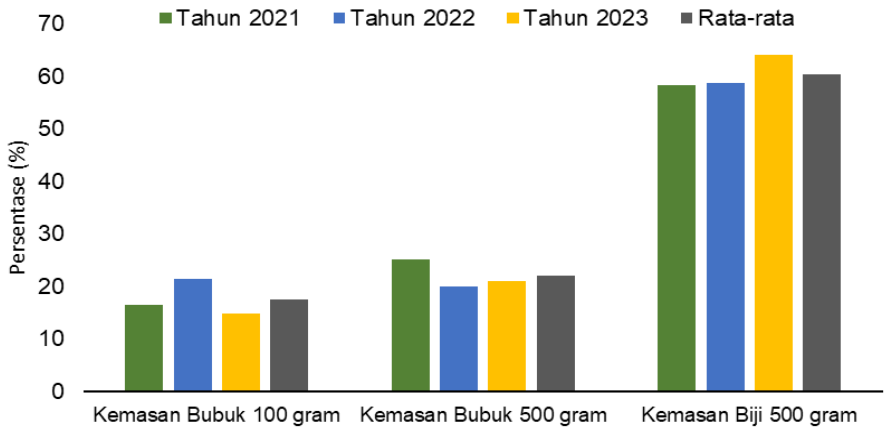
P_i = persentase penjualan jenis kemasan ke-i (%)

Q_i = jumlah penjualan jenis kemasan ke-i (unit)

Q_t = total seluruh penjualan (unit)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas konsumen adalah berusia antara 25-40 tahun dan sebagian besar responden membeli Kopi Labongke dalam kemasan biji (roasted beans) 500 gram, kemasan bubuk 500 gram dan kemasan bubuk 100 gram. Hasil analisis selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan adanya perkembangan ditahun 2023 seperti (Gambar 2).



Gambar 2. Perkembangan Persentase Penjualan Jenis Kemasan Kopi

Kemasan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen terdapat pada kemasan biji 500 gram dan disusul dengan kemasan bubuk 500 gram. Konsumen yang membeli kemasan besar seperti 500 gram umumnya adalah mereka yang membutuhkan pasokan kopi dalam jumlah besar, baik untuk konsumsi pribadi jangka panjang atau untuk tujuan komunal. Konsumen ini adalah penggemar kopi atau pengguna intensif yaitu orang-orang yang rutin mengonsumsi kopi setiap hari atau bahkan beberapa kali sehari, seperti mereka yang bekerja di rumah atau memiliki kedai kopi kecil *(Caffe).*

Konsumen yang tinggal di rumah tangga dengan banyak anggota keluarga atau yang sering menerima tamu mungkin memilih kemasan besar untuk memastikan persediaan cukup dalam jangka waktu yang lebih lama. Konsumen yang ingin mengurangi frekuensi berbelanja mungkin lebih memilih kemasan 500 gram karena lebih praktis dan efisien dalam hal stok. Konsumen yang suka mencoba berbagai merek atau jenis kopi, mungkin lebih suka membeli kemasan kecil untuk variasi. Dengan membeli kemasan 100 gram, mereka bisa mencoba kopi baru tanpa risiko sisa kopi yang terlalu banyak jika tidak sesuai dengan selera.

Hasil pengamatan terhadap perkembangan penjualan Kopi Labongke menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk kopi biji *(roasted beans)* kemasan 500 gram cenderung lebih tinggi dan mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2023 dibandingkan dengan jenis kemasan bubuk. Tingginya permintaan terhadap *roasted beans* kemasan 500 gram berkaitan dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh pelaku usaha kecil, seperti kedai kopi *(caffee),* UMKM, dan UKM.

Konsumen cenderung memilih kemasan 500 gram karena lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pemesanan, sekaligus sejalan dengan standar bahan baku yang digunakan, yaitu coklat muda, coklat sedang, coklat tua, dan hitam. Meningkatnya jumlah usaha kedai kopi dan usaha pengolahan minuman kopi turut membuka peluang pasar bagi produk *roasted beans* sebagai bahan baku penyajian kopi (Widati et al., 2024; Paloma et al., 2022).

Citra merek Kopi Labongke sebagai kopi arabica yang identik dengan kopi lokal berkualitas tinggi, serta promosi yang menggambarkan keunikan produk dari Kelompok Tani Hutan, telah berhasil membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Kemasan yang mencerminkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal ukuran dan kenyamanan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar (Paludi & Paludi, 2021).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemasan produk yang menarik secara visual dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Faisal & Suprihhadi, 2018). Kontribusi signifikan dari branding dan kemasan yang mencakup 91% dalam keputusan konsumen menunjukkan bahwa KTH Labongke telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Namun, masih ada 9% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, distribusi, atau preferensi pribadi. Oleh karena itu, peningkatan lebih lanjut dalam hal promosi dan inovasi produk dapat dilakukan untuk mempertahankan daya saing produk di pasar.

4. KESIMPULAN

Perkembangan penjualan Kopi Labongke selama periode Januari 2021–Januari 2023, dapat disimpulkan bahwa kemasan biji kopi *(roast bean)* ukuran 500 gram menunjukkan peningkatan penjualan yang paling konsisten dibandingkan dengan jenis kemasan lainnya. Berdasarkan tingkat penjualannya, kemasan biji kopi 500 gram merupakan jenis kemasan yang paling banyak diminati, terutama oleh pelaku usaha kafe *(caffee),* termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Tingginya permintaan dari sektor kafe menunjukkan bahwa ukuran 500 gram dianggap lebih sesuai untuk kebutuhan operasional usaha, baik dari aspek jumlah bahan baku, efisiensi pembelian, maupun penggunaan kopi secara rutin. Kemasan biji 500 gram dapat menjadi produk unggulan KTH Kopi Labongke dan memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai segmen

pasar utama, khususnya pada konsumen pelaku usaha kafe dan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Faisal, A. T., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 7 (12), 1–15.

Neissya, I. K., Mitrasary, A., Tanuwijaya, C. F., Fadila, D. A., Rohma, A. N., Rofifah, R., & Syarifah, S. (2022). Analisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian uuatu produk. *The Journal Gastronomy Tourism*. *6* (1), 1–12.

Paloma, C., Yusmarni, Y., Putri, A., & Hasnah, H. (2022). Stuctural Equation Modeling Partial Least Square Untuk Permodelan Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Kecil Di Kota Padang. *Jurnal AGRISEP*: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis. 21 (2), 283–296. https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.283-296.

Paludi, S., & Paludi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 2 (10), 144–160. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750

Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. Managament Insight: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15 (1), 121–129. https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129

Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM*: Forum Ekonomi. 23 (3), 413–420.

Suma, E., Yusuf, S. A., dan Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 13 (2), 111 – 115. https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115

Supriono, A. D. K. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. *49*(2), 103 – 111.