

Membangun Brand Kopi Toraja: Inovasi Pemasaran Milenial untuk Petani Kopi di Rantepao melalui Media Sosial

Rigel Sampelolo^{1*}, Althon Pongtuluran

¹Universitas Kristen Indonesia Toraja, Rantepao, Indonesia

² Universitas Kristen Indonesia Toraja, Rantepao, Indonesia

*e-mail korespondensi: rigel@ukitoraja.ac.id

Abstract

Toraja coffee is known as one of Indonesia's leading commodities that has a distinctive taste and high quality. However, coffee sellers in Rantepao, North Toraja, face challenges in increasing the visibility and sales of their products in the global market. This study aims to explore social media-based marketing strategies that can be used by millennial farmers to improve the quality of branding of processed coffee products. Through the development of a strong brand identity, active interaction with customers, collaboration with influencers, and the organization of events, coffee farmers can strengthen their position in the market and attract more consumers. The results of this study are expected to provide useful insights for coffee farmers and other industry players in utilizing social media as an effective marketing tool.

Keywords: *Toraja Coffee; Social Media Marketing; Branding; Millennial Farmers; Rantepao*

Abstrak

Kopi Toraja dikenal sebagai salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki cita rasa khas dan kualitas tinggi. Namun, penjual kopi di Rantepao, Toraja Utara, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat digunakan oleh petani milenial untuk meningkatkan kualitas branding hasil olahan kopi. Melalui pengembangan identitas merek yang kuat, interaksi aktif dengan pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan acara, petani kopi dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi petani kopi dan pelaku industri lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Kopi Toraja; Pemasaran Media Sosial; Branding; Petani Milenial; Rantepao

Accepted: 2024-08-04

Published: 2025-01-02

PENDAHULUAN

Kopi Toraja telah dikenal sebagai salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki cita rasa khas dan kualitas tinggi. Terletak di daerah pegunungan yang subur, Toraja Utara menyediakan kondisi ideal untuk pertumbuhan tanaman kopi, berkat faktor-faktor seperti ketinggian, iklim, dan jenis tanah yang mendukung. Meskipun kopi Toraja memiliki reputasi yang baik di pasar internasional, penjual kopi di Rantepao, sebagai pusat budaya Toraja, menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif [1-3].

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Banyak penjual kopi tradisional yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, sehingga menyulitkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial menawarkan peluang baru bagi para pelaku usaha, termasuk petani kopi, untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memberikan platform yang ideal untuk menampilkan produk, berbagi cerita, dan membangun komunitas. Pemasaran berbasis media sosial memungkinkan penjual kopi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun

hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan menciptakan identitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, petani milenial yang lebih akrab dengan teknologi dan tren pemasaran modern memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform ini dalam mempromosikan hasil olahan kopi mereka[3].

Brandring yang kuat merupakan aspek krusial bagi penjual kopi untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Kualitas brandring tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga pengalaman pelanggan, narasi yang menyertai produk, dan nilai-nilai yang diusung. Dengan membangun brand yang kuat, penjual kopi dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta meningkatkan penjualan. Merek yang dikenal dengan baik dapat membantu produk kopi Toraja bersaing dengan merek kopi internasional yang telah mapan[4]. Generasi milenial, khususnya yang terlibat dalam pertanian kopi, memiliki keunggulan dalam pemahaman teknologi dan inovasi pemasaran. Mereka lebih terbuka terhadap perubahan dan dapat beradaptasi dengan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media sosial, petani milenial memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih kreatif. Berbagai konten, seperti video pendek tentang proses pemanenan, teknik penyeduhan yang tepat, dan informasi mengenai karakteristik kopi Toraja, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen[5,6].

METODE

Untuk mencapai tujuan peningkatan kualitas brandring hasil olahan kopi Toraja melalui pemasaran berbasis media sosial bagi penjual kopi di Rantepao, metode pelaksanaan akan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi dan Pengumpulan Data

Tahap awal melibatkan identifikasi penjual kopi lokal di Rantepao serta pengumpulan data mengenai produk mereka, termasuk jenis kopi, proses pengolahan, dan strategi pemasaran yang saat ini digunakan. Kegiatan ini akan dilakukan melalui wawancara dan survei untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh penjual kopi dalam memasarkan produk mereka.

2. Pelatihan dan Workshop

Setelah data terkumpul, akan diadakan pelatihan dan workshop bagi penjual kopi dan petani milenial. Pelatihan ini akan meliputi:

Pengenalan Media Sosial: Memperkenalkan platform media sosial dan cara penggunaannya dalam pemasaran produk. Pengembangan Identitas Merek: Mengajarkan pentingnya branding, desain logo, dan kemasan yang menarik. Pembuatan Konten: Memberikan pelatihan tentang cara membuat konten menarik, termasuk fotografi produk, pembuatan video, dan penulisan narasi yang memikat. Strategi Interaksi dengan Pelanggan: Mengajarkan teknik berinteraksi dengan pelanggan di media sosial untuk membangun hubungan yang lebih baik.

3. Implementasi Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, penjual kopi akan diberi bimbingan dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Ini termasuk:

Pembuatan Akun Media Sosial: Membantu penjual kopi untuk membuat dan mengelola akun media sosial yang profesional. Kampanye Pemasaran: Merancang kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, termasuk konten visual seperti foto dan video yang menonjolkan produk kopi. Kolaborasi dengan Influencer: Mengidentifikasi dan menghubungi influencer yang relevan untuk kolaborasi dalam mempromosikan produk kopi.

4. Monitoring dan Evaluasi

Setelah implementasi, kegiatan monitoring dan evaluasi akan dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kegiatan ini mencakup:

Analisis Data Media Sosial:

Menggunakan alat analitik untuk memantau pertumbuhan audiens, interaksi, dan keterlibatan konten. Umpan Balik dari Pelanggan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap brand dan produk. Penyesuaian Strategi: Berdasarkan hasil evaluasi, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan yang diinginkan.

5. Dokumentasi dan Publikasi

Sebagai tahap akhir, hasil dari pelaksanaan program ini akan didokumentasikan dan dipublikasikan. Ini termasuk:

Laporan Kegiatan: Menyusun laporan yang mencakup hasil pelatihan, implementasi, dan evaluasi.; Studi Kasus: Menggunakan penjual kopi yang berhasil sebagai studi kasus untuk membagikan pengalaman dan pembelajaran kepada pelaku industri kopi lainnya.; Sosialisasi Hasil: Mengadakan acara sosialisasi untuk membagikan pengalaman dan hasil kepada komunitas lokal, pemerintah, dan pelaku industri kopi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Berdasarkan metode pelaksanaan yang telah dijelaskan, berikut adalah hasil kegiatan yang diperoleh dalam upaya meningkatkan kualitas branding hasil olahan kopi Toraja melalui pemasaran berbasis media sosial bagi penjual kopi di Rantepao:

1. Identifikasi dan Pengumpulan Data

Pada tahap ini, tim berhasil mengidentifikasi 15 penjual kopi lokal di Rantepao. Melalui wawancara dan survei, kami mengumpulkan data mengenai produk yang mereka tawarkan, proses pengolahan kopi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran. Temuan utama menunjukkan bahwa mayoritas penjual kopi masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan media sosial.

2. Pelatihan dan Workshop

Pelatihan yang diadakan di Rantepao dihadiri oleh 30 peserta, termasuk petani kopi dan penjual. Dalam workshop ini, beberapa hasil yang dicapai adalah:

Pengenalan Media Sosial: Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang platform media sosial, dengan 85% dari mereka menyatakan siap untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran. *Pengembangan Identitas Merek:* Peserta belajar cara mendesain logo dan kemasan yang menarik. Beberapa peserta berhasil menciptakan konsep merek yang mencerminkan nilai-nilai lokal. *Pembuatan Konten:* Peserta mempraktikkan teknik fotografi dan pembuatan video. Hasilnya, terdapat 50 konten visual yang dihasilkan selama pelatihan, siap untuk dipublikasikan di media sosial. *Strategi Interaksi:* Peserta belajar cara berinteraksi dengan pelanggan. 90% peserta menyatakan bahwa mereka akan lebih aktif dalam menjawab pertanyaan dan komentar di akun media sosial mereka.

3. Implementasi Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, tim memberikan bimbingan langsung kepada penjual kopi dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil yang dicapai meliputi: Pembuatan Akun Media Sosial: Sebanyak 12 dari 15 penjual kopi berhasil membuat akun media sosial yang profesional. Mereka mulai aktif memposting konten secara teratur. Kampanye Pemasaran: Terdapat 5 kampanye pemasaran kreatif yang diluncurkan, dengan tema berkaitan dengan kopi Toraja, proses pengolahan, dan cerita di balik produk. Kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens baru. Kolaborasi dengan Influencer: Dua penjual kopi berhasil menjalin kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang relevan. Hasil kolaborasi ini meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama tiga bulan setelah implementasi. Beberapa hasil yang dicapai adalah:

Analisis Data Media Sosial: Penjual kopi yang aktif di media sosial mengalami peningkatan pengikut rata-rata sebesar 150% dan interaksi (likes, komentar, dan shares) meningkat hingga 200%.

Umpan Balik dari Pelanggan: Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 75% pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek setelah melihat konten yang dipublikasikan di media sosial. Mereka juga lebih tertarik untuk mencoba produk baru. *Penyesuaian Strategi*: Berdasarkan hasil evaluasi, beberapa penjual kopi melakukan penyesuaian pada konten yang dipublikasikan, dengan lebih fokus pada cerita produk dan nilai-nilai lokal.

5. Dokumentasi dan Publikasi

Sebagai hasil akhir dari kegiatan, tim menyusun laporan lengkap yang mencakup semua fase kegiatan, dari identifikasi hingga evaluasi. Selain itu, dua studi kasus berhasil disusun berdasarkan penjual kopi yang paling sukses dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hasil-hasil ini dipublikasikan dalam bentuk artikel di media lokal dan disebarluaskan melalui akun media sosial peserta.

Pembahasan

Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas branding hasil olahan kopi Toraja, khususnya bagi penjual kopi di Rantepao. Proses identifikasi dan pengumpulan data awal sangat krusial. Dengan memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh penjual kopi, tim dapat merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar penjual kopi belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya edukasi lebih lanjut mengenai pentingnya pemasaran digital dan bagaimana mengimplementasikannya dalam konteks lokal[7].

Pelatihan yang diadakan berhasil meningkatkan kapasitas penjual kopi dalam memanfaatkan media sosial. Peningkatan pemahaman tentang platform media sosial, pengembangan identitas merek, dan pembuatan konten menarik adalah beberapa hasil positif dari kegiatan ini. Hasil yang menunjukkan 90% peserta merasa lebih siap berinteraksi dengan pelanggan di media sosial adalah indikator bahwa pelatihan ini efektif. Ini menunjukkan bahwa penjual kopi tidak hanya belajar teori, tetapi juga dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam praktik[7].

Setelah pelatihan, penjual kopi mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik. Keberhasilan dalam membuat akun media sosial dan meluncurkan kampanye pemasaran menunjukkan bahwa mereka mampu menerapkan pengetahuan yang didapat. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang efektif, karena dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial tidak hanya tentang kehadiran online, tetapi juga tentang keterlibatan dan kolaborasi yang strategis.

Kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama tiga bulan pasca-implementasi memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Peningkatan pengikut dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian audiens. Umpan balik positif dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasakan hubungan yang lebih dekat dengan merek, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan ini. Penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi juga menunjukkan sikap adaptif para penjual kopi dalam menghadapi dinamika pasar[5].

hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penjual kopi di Rantepao memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial. Namun, untuk

memastikan keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut, penting untuk menyediakan program pendidikan berkelanjutan bagi penjual kopi agar mereka tetap update dengan tren dan teknik pemasaran terbaru. Mendorong penjual kopi untuk membentuk jaringan atau komunitas yang saling mendukung dapat memperkuat kolaborasi dan berbagi pengalaman. Selain itu, penjual kopi perlu terus bereksperimen dengan berbagai jenis konten dan strategi pemasaran untuk menemukan apa yang paling efektif bagi audiens mereka. Mengedepankan narasi dan cerita di balik produk dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan merek dari kompetitor.

Kegiatan ini berhasil menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, penjual kopi di Rantepao dapat secara signifikan meningkatkan kualitas branding hasil olahan kopi mereka melalui pemasaran berbasis media sosial. Melalui pelatihan, implementasi, dan evaluasi yang terencana, mereka dapat memanfaatkan teknologi modern untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Ke depan, penting untuk terus mendukung dan mengembangkan inisiatif ini agar potensi kopi Toraja dapat dioptimalkan dan dikenal lebih luas, baik di dalam negeri maupun di pasar global.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Kristen Indonesia Toraja, khususnya kepada seluruh dosen dan staf yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kontribusi dan dedikasi dari pihak universitas sangat berarti dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kami dalam pemasaran berbasis media sosial. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada para pengusaha olahan kopi di Toraja Utara, khususnya di Rantepao. Terima kasih atas partisipasi aktif dan semangat kolaborasi Anda dalam pelatihan dan workshop yang kami selenggarakan. Tanpa dukungan dan kerjasama dari Anda, upaya peningkatan kualitas branding hasil olahan kopi Toraja ini tidak akan berjalan dengan sukses. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengembangan industri kopi di Toraja. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gisti Khoerunisa, Rohandi MMA, Mahani SAE. Pengembangan Usaha Geez Coffee Melalui Repackaging dan Collaboration. *Bandung Conf Ser Bus Manag* 2024;4. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10814>.
- [2] Ton S, Wijaya DS, Mashudi M. Pelatihan Pengembangan Produk Olahan Kopi Di Kelompok Tani Gunung Karang Desa Bulusari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *J Pengabdian Masy IPTEKS* 2023;9. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v9i1.656>.
- [3] Agil Prasetyo Haryono. Pengembangan Produk Choice Coffee Rempah Coffee Melalui Social Media Marketing. *Bandung Conf Ser Bus Manag* 2024;4. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.12147>.
- [4] Winata TP, Budiraharjo K, Nurfadillah S. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. *Mimb Agribisnis J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis* 2024;10. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12822>.
- [5] Kurnia I, Tresna Wiwitan. Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conf Ser Public Relations* 2023;3. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>.
- [6] Ardiansyah A, Batubara DP, Sartika D, Tiara L, Adrian MK, Novayanti NPA, et al. PEMANFAATAN POTENSI KOPI DAN TRANSFORMASI DIGITAL GUNA MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA SAJANG. *J Wicara Desa* 2023;1. <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i6.3461>.
- [7] Berlianti NA, Supriyanto E, Rokhmah D. PENYULUHAN PRAKTIK KELOMPOK TANI DALAM

PENGOLAHAN BAHAN BAKU BIO-PLASTIK DENGAN MEMANFAAFKAN LIMBAH KULIT KOPI.
J Abdi Insa 2024;11. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1358>.