



Strategi Pemasaran Produk Kopi Menggunakan Konsep 4P pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

M. Zarkasi Rohim ¹, Ahmad Sulaiman Lukman ², Agung Parmono³

¹ Ekonomi Syariah, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

² Ekonomi Syariah, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

³ Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*} zarkasyirhm23@email.com, ² mansulaiman6464@email.com, ³ agungpurnomo.febi@lectuler.ac.id

Abstrak

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember merupakan salah satu perusahaan daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan dan pemasaran produk kopi. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan strategi pemasaran yang terarah agar produk mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kopi pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kondisi pemasaran, pengumpulan informasi, analisis strategi 4P, penyusunan rekomendasi, dan evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran produk kopi dapat dilakukan melalui penguatan kualitas, identitas, dan kemasan produk pada aspek *Product*; penyesuaian harga berdasarkan kualitas, ukuran, dan kondisi pasar pada aspek *Price*; perluasan jaringan distribusi serta pemanfaatan saluran digital pada aspek *Place*; dan peningkatan promosi melalui media sosial serta kegiatan promosi langsung pada aspek *Promotion*. Penerapan konsep 4P memberikan pemetaan yang lebih sistematis terhadap kondisi pemasaran produk kopi dan menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Perumda Perkebunan Kahyangan Jember meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat daya saing produk kopi sebagai salah satu produk perkebunan daerah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Kopi, Bauran Pemasaran, 4P, Kahyangan Jember.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Perkembangan usaha kopi di Indonesia juga diikuti dengan meningkatnya persaingan dalam pemasaran produk. Kondisi tersebut membuat kualitas produk saja belum cukup untuk menjamin produk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Pelaku usaha perlu memperhatikan bagaimana produk dikemas dan ditawarkan, harga yang ditetapkan, cara produk didistribusikan, serta bagaimana informasi mengenai produk disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk kopi.

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember merupakan perusahaan daerah yang mengelola berbagai komoditas perkebunan, salah satunya adalah kopi. Produk kopi yang dihasilkan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk yang memiliki nilai tambah dan dapat dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas. Akan tetapi, potensi tersebut perlu didukung dengan strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan kondisi pasar. Permasalahan yang menjadi dasar kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana pemasaran produk kopi pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember dapat dikembangkan dengan memperhatikan berbagai aspek pemasaran secara menyeluruh. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup produk, harga, distribusi, dan cara perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P. Konsep tersebut terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Product* berkaitan dengan kualitas, jenis, kemasan, dan karakteristik produk yang ditawarkan. *Price* berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan kondisi pasar. *Place* berkaitan dengan saluran distribusi dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Sementara itu, *Promotion* berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada konsumen. Penerapan konsep 4P diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai kondisi pemasaran produk kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Kegiatan pengabdian mengenai pemasaran kopi telah dilakukan oleh beberapa pihak dengan pendekatan yang berbeda. Astuti et al. (2021) melaksanakan kegiatan peningkatan kapasitas pemasaran digital pada kelompok UMKM kopi di Desa Sarwodadi, Banjarnegara. Kegiatan tersebut dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan kopi dan masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Pendampingan dilakukan melalui pengaktifan media sosial, pelatihan foto produk, pengembangan *branding*, pemasaran digital, serta keikutsertaan dalam pameran virtual. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan pentingnya penggunaan media sosial serta *e-commerce* dalam mendukung pemasaran produk kopi (Astuti et al., 2021).

Rosidi et al. (2023) melakukan kegiatan pengabdian pada UMKM produk kopi di Probolinggo melalui penerapan teknik *digital marketing*. Kegiatan tersebut berangkat dari kondisi pemasaran yang telah menggunakan media sosial dan *online shop*, tetapi belum menghasilkan minat konsumen sesuai harapan. Pendampingan dilakukan melalui pemberian materi, praktik pengambilan foto produk, serta publikasi melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan teknik pemasaran digital dengan memperhatikan target konsumen, konten, foto produk, dan *branding*. Kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kopi (Rosidi et al., 2023).

Irfani dan Siswanto (2024) melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada UMKM kopi di Desa Tempur, Jepara. Kegiatan tersebut tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan pemasaran, tetapi juga membangun *branding* Kopi Tempur. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Learning and Action* (PLA), sehingga pelaku usaha dilibatkan secara langsung dalam proses kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan dapat membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan pemasaran digital sekaligus mengembangkan identitas produk kopi (Irfani & Siswanto, 2024).

Saputro et al. (2024) melakukan kegiatan optimalisasi pemasaran produk kopi kelompok tani Desa Gunungsari melalui pemanfaatan platform digital. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, dan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kehadiran produk secara daring dan peningkatan penjualan produk kopi. Kegiatan tersebut juga menunjukkan bahwa keterbatasan akses informasi dan teknologi dapat menjadi hambatan dalam pemasaran produk kopi sehingga diperlukan pendampingan yang sesuai dengan kemampuan kelompok sasaran (Saputro et al., 2024).

Widiasyih et al. (2024) melaksanakan kegiatan pengabdian mengenai *digital marketing* sebagai strategi pemasaran kopi pada era Revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0*. Kegiatan tersebut diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi memberikan peluang bagi pelaku usaha kopi untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional (Widiasyih et al., 2024).

Afriansyah et al. (2025) melaksanakan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM produk kopi lokal di Desa Pakuan, Lombok Barat. Kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, pembuatan konten visual, dan *branding*. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan secara partisipatif dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk kopi (Afriansyah et al., 2025).

Hamidah et al. (2025) melakukan kegiatan pengabdian yang berfokus pada optimalisasi *digital marketing* melalui konten Instagram untuk meningkatkan pemasaran kopi. Kegiatan tersebut menempatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan pentingnya pengelolaan konten yang sesuai dengan karakteristik produk agar media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana promosi (Hamidah et al., 2025).

Berdasarkan beberapa kegiatan pengabdian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa pengembangan pemasaran produk kopi banyak diarahkan pada pemanfaatan *digital marketing*, media sosial, *branding*, dan platform digital. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, sebagian besar kegiatan terdahulu lebih menitikberatkan pada penguatan aspek promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, pemasaran produk pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga berhubungan dengan kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi secara keseluruhan.

Kondisi tersebut menjadi *gap* yang menjadi dasar kegiatan pengabdian ini. Kegiatan yang dilakukan pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember tidak hanya berfokus pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi menggunakan konsep 4P untuk melihat strategi pemasaran secara lebih menyeluruh. Pendekatan tersebut memungkinkan aspek *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dianalisis secara bersama-sama sehingga dapat diketahui bagian pemasaran yang telah berjalan dengan baik dan bagian yang masih memiliki peluang untuk dikembangkan.

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan konsep 4P dalam mengidentifikasi strategi pemasaran produk kopi pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Berbeda dengan kegiatan terdahulu yang banyak berfokus pada UMKM dan penguatan *digital marketing*, kegiatan ini dilakukan pada perusahaan daerah yang bergerak dalam pengelolaan perkebunan. Dengan demikian, konsep 4P digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pemasaran produk kopi berdasarkan karakteristik perusahaan, produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan permasalahan dan *gap* tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk kopi pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember menggunakan konsep 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran produk kopi serta menghasilkan rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran. Melalui strategi pemasaran yang lebih terarah, produk kopi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran.

METODE

Tahapan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan partisipatif yang dilaksanakan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Kegiatan berfokus pada pengamatan dan analisis strategi pemasaran produk kopi berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap agar proses pengabdian dapat berjalan secara sistematis, mulai dari mengetahui kondisi pemasaran, mengidentifikasi permasalahan, menganalisis strategi pemasaran, menyusun rekomendasi, hingga melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan.

1. Observasi dan Identifikasi Kondisi pemasaran

Tahap pertama dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran produk kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan, khususnya berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap berbagai permasalahan dan potensi yang berkaitan dengan pemasaran produk kopi. Hasil pengamatan tersebut kemudian digunakan untuk menentukan aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pengabdian.

2. Pengumpulan Data Dan Informasi

Setelah memperoleh gambaran awal, tahap berikutnya adalah mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan. Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan kondisi yang ditemukan secara langsung. Wawancara dilakukan dengan pihak yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran untuk memperoleh informasi tambahan mengenai strategi yang diterapkan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Data dan informasi yang dikumpulkan meliputi jenis dan karakteristik produk kopi, kondisi kemasan, penetapan harga, saluran distribusi, media yang digunakan untuk pemasaran, serta bentuk promosi yang dilakukan.

3. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Konsep 4P

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran 4P. Analisis dilakukan dengan melihat empat unsur utama pemasaran, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Aspek produk dianalisis berdasarkan kualitas, jenis, kemasan, merek, karakteristik, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan produk sekaligus melihat peluang yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik produk kopi.

b. Harga (*Price*)

Aspek harga dianalisis dengan melihat kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan serta kondisi pasar dan harga produk sejenis. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah penetapan harga telah mendukung daya saing produk di pasar.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Aspek distribusi dianalisis berdasarkan cara produk disalurkan hingga dapat diperoleh konsumen. Hal yang diperhatikan meliputi saluran distribusi, jangkauan pemasaran, serta kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk kopi.

d. Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi dianalisis berdasarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Analisis meliputi penggunaan media promosi, media sosial, kegiatan promosi secara langsung, serta bentuk informasi yang diberikan kepada konsumen.

4. Penyusunan Rekomendasi Strategi Pemasaran

Hasil analisis dari keempat unsur 4P kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi strategi pemasaran. Rekomendasi disusun dengan mempertimbangkan kondisi yang ditemukan selama kegiatan sehingga strategi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran produk kopi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Rekomendasi pengembangan diarahkan pada aspek yang masih memiliki peluang untuk ditingkatkan, seperti penyempurnaan kemasan dan informasi produk, penyesuaian harga, pengembangan saluran distribusi, serta peningkatan kegiatan promosi melalui media yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

5. Evaluasi Kegiatan

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan melihat kesesuaian antara permasalahan yang ditemukan pada tahap awal dengan hasil analisis dan rekomendasi yang telah disusun.

Keberhasilan kegiatan dilihat dari kemampuan konsep 4P dalam memberikan pemetaan terhadap strategi pemasaran produk kopi serta tersusunnya rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran produk.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Tahapan	Pelaksanaan Kegiatan	Hasil Yang Diharapkan
1.	Observasi dan identifikasi	Mengamati aktivitas pemasaran dan menemukan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran	Diperoleh gambaran mengenai kondisi awal pemasaran
2.	Pengumpulan informasi	Mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi	Tersedia informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran
3.	Analisis 4P	Menganalisis aspek <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , dan <i>Promotion</i>	Diperoleh pemetaan strategi pemasaran
4.	Penyusunan rekomendasi	Merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis 4P	Tersusun rekomendasi pengembangan pemasaran
5.	Evaluasi	Menilai kesesuaian hasil analisis dan rekomendasi dengan kondisi di lapangan	Diketahui aspek yang dapat dipertahankan dan dikembangkan

Pengujian metode dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan hasil identifikasi permasalahan dengan hasil analisis menggunakan konsep 4P. Setiap permasalahan pemasaran yang ditemukan dikelompokkan ke dalam aspek *Product*, *Price*, *Place*, atau *Promotion*. Hasil pengelompokan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah rekomendasi yang dihasilkan telah sesuai dengan permasalahan dan kondisi pemasaran yang ditemukan selama kegiatan.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai strategi pemasaran produk kopi pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Hasil kegiatan juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mengembangkan pemasaran produk melalui penguatan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Perumda Perkebunan Kahyangan Jember pada 1 Juli sampai 26 Agustus 2026 diperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran produk kopi berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Berdasarkan hasil pengamatan, produk kopi Kahyangan telah memiliki beberapa bentuk produk, harga yang relatif terjangkau, jaringan pemasaran secara langsung maupun melalui pihak lain, serta kegiatan promosi melalui media digital dan kegiatan luring. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis untuk mengetahui kondisi pemasaran yang telah diterapkan serta aspek yang masih dapat dikembangkan.

a. Strategi Produk (*Product*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memasarkan berbagai produk kopi robusta, mulai dari bentuk curah (kopi sangrai dan kopi bubuk curah) hingga kemasan bermerek dalam beberapa ukuran, seperti Kopi Kahyangan Premium 100 gram, Kopi Kahyangan 150 gram, Kopi Bubuk Kahyangan Sachet 7 gram, Kopi Jantan/Lanang 75 gram, dan Kopi Sangrai Reguler 500 gram. Keunggulan produk terletak pada penggunaan kopi robusta murni, ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan dari kebun sendiri, dan cita rasa yang gurih dan khas. Produk ini bahkan menembus pasar internasional seperti Italia, Belanda, dan Prancis yang menunjukkan potensi pasar luas di luar konsumen domestik.

Dalam kegiatan pengabdian, perhatian pada aspek produk diarahkan pada kualitas, kemasan, identitas produk, dan informasi yang diberikan kepada konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga dapat menjadi media untuk memperkenalkan karakteristik dan identitas kopi Kahyangan. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, pengembangan pada aspek produk dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas kopi, memperkuat identitas produk, serta meningkatkan informasi dan tampilan kemasan. Penguatan identitas produk menjadi penting karena konsumen dapat lebih mudah mengenali produk dan membedakannya dengan produk kopi lainnya.

Temuan tersebut sejalan dengan kegiatan Astuti et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengembangan *branding* dan penyajian produk merupakan bagian penting dalam mendukung pemasaran UMKM kopi. Rosidi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan dalam foto produk dan *branding* dapat membantu UMKM kopi dalam memperkuat kegiatan pemasaran.

b. Strategi Harga (*Price*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa penetapan harga produk kopi Kahyangan mempertimbangkan biaya produksi dan kualitas produk dengan harga yang relatif terjangkau sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen. Hal ini terlihat dari tersedianya beberapa pilihan produk dengan tingkat harga berbeda sesuai jenis dan ukuran, seperti produk sachet 7 gram seharga Rp 800 bagi konsumen yang ingin membeli dalam jumlah kecil hingga produk berukuran lebih besar bagi konsumen dengan kebutuhan lebih banyak. Dengan demikian, harga tidak hanya sebagai sumber penerimaan perusahaan, tetapi juga sebagai daya tarik produk untuk menjangkau konsumen dengan kemampuan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi harga tidak dapat berdiri sendiri. Harga perlu disesuaikan dengan kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan. Apabila produk memiliki kualitas dan identitas yang kuat, maka nilai tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan posisi harga produk di pasar. Pengembangan strategi harga dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi harga secara berkala, memperhatikan harga produk sejenis, serta menyediakan beberapa pilihan ukuran produk. Dengan adanya variasi ukuran, konsumen dapat memiliki alternatif pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mukson dan Budiraharjo (2024) mengenai pemasaran Kopi Arabika Bowongso yang menunjukkan bahwa unsur harga merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut memperkuat bahwa penetapan harga perlu diperhatikan bersama dengan unsur pemasaran lainnya.

c. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk kopi Kahyangan telah menggunakan beberapa saluran distribusi secara luring, meliputi kantor Perumda Perkebunan Kahyangan Jember, toko oleh-oleh khas Jember, toko grosir/gudang, reseller, distributor, serta kegiatan event dan bazar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tidak hanya dilakukan melalui penjualan langsung, tetapi juga melibatkan pihak perantara untuk memperluas akses konsumen. Keberadaan berbagai saluran tersebut menjadi kekuatan pada aspek *Place* karena produk juga memiliki jaringan pemasaran seperti Italia, Belanda, dan Prancis meskipun saluran digital untuk konsumen domestik belum dikembangkan secara optimal.

Pengembangan distribusi dapat dilakukan dengan mengombinasikan saluran pemasaran secara langsung dengan saluran digital. Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk sekaligus mengarahkan konsumen pada tempat atau saluran pembelian.

Strategi distribusi yang dapat dikembangkan meliputi perluasan jaringan pemasaran, pemanfaatan *marketplace*, peningkatan informasi mengenai saluran pembelian, serta menjaga ketersediaan produk pada saluran yang digunakan.

Hasil tersebut memiliki kemiripan dengan kegiatan pengabdian Upadani et al. (2023) yang memberikan pendampingan mengenai pemasaran digital pada usaha kopi. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran dan memperluas akses terhadap konsumen.

Saputro et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan platform digital dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk kopi kelompok tani. Hal tersebut memperlihatkan bahwa saluran digital dapat menjadi salah satu pilihan dalam mengembangkan jangkauan pemasaran produk kopi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Perumda Perkebunan Kahyangan Jember telah melakukan promosi melalui berbagai media, baik digital (Instagram, Facebook, TikTok, dan website) maupun luring (event, pameran, bazar) dengan konten berupa foto produk, video proses produksi, edukasi kopi, kegiatan perusahaan, testimoni, dan informasi event. Instagram digunakan secara aktif dengan unggahan beberapa kali dalam seminggu, namun variasi kontennya masih dapat dikembangkan agar tidak hanya menonjolkan keberadaan produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan memberi alasan bagi konsumen untuk memilih kopi Kahyangan. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Widiyati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media *digital* dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam melakukan pemasaran produk kopi, serta Upadani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mendukung pengembangan kegiatan pemasaran usaha kopi.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi tidak selalu langsung berkaitan dengan peningkatan penjualan bukan karena promosi tidak bermanfaat, melainkan karena kegiatan pengabdian tidak memperoleh data penjualan untuk mengukur hubungan tersebut secara kuantitatif. Oleh karena itu, efektivitas promosi dinilai berdasarkan bentuk dan keberagaman media yang digunakan serta peluang pengembangannya. Temuan ini sejalan dengan Rosidi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital produk kopi perlu memperhatikan target *audiens*, konten yang menarik, foto produk, dan *branding*, sehingga penggunaan media digital saja belum cukup tanpa diikuti pengelolaan konten dan identitas produk yang sesuai.

Irfani dan Siswanto (2024) juga menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* pada UMKM kopi dapat diarahkan tidak hanya pada pemasaran, tetapi juga pada penguatan *branding* produk, sementara Saputro et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform digital* dapat meningkatkan penjualan daring dan memperluas jangkauan pasar kopi, meski penerapannya membutuhkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola *platform* secara berkelanjutan. Kondisi tersebut relevan dengan hasil observasi di Perumda Kahyangan Jember, sehingga pengembangan promosi ke depan perlu diarahkan pada peningkatan variasi dan konsistensi konten, penguatan identitas merek, serta mempertimbangkan kesiapan sumber daya manusia dan mekanisme pengelolaan perusahaan daerah.

e. Hasil analisis Strategi Pemasaran 4P

Berdasarkan hasil observasi terhadap aspek 4P, diketahui bahwa produk kopi Kahyangan memiliki beberapa kekuatan yang dapat mendukung pengembangan pemasaran. Pada aspek *Product*, perusahaan memiliki beberapa jenis dan ukuran produk berbasis robusta serta jaringan pemasaran hingga luar negeri, tetapi kekuatan *branding* di pasar domestik masih perlu ditingkatkan. Pada aspek *Price*, produk memiliki variasi harga berdasarkan jenis dan ukuran serta harga digunakan sebagai salah satu daya tarik untuk memperoleh pelanggan. Pada aspek *Place*, distribusi luring telah menggunakan beberapa saluran, tetapi pemasaran digital melalui marketplace resmi belum tersedia. Sementara itu, pada aspek *Promotion*, perusahaan telah memanfaatkan media sosial dan kegiatan promosi luring, tetapi variasi dan konsistensi konten masih dapat dikembangkan.

Tabel 2. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Berdasarkan Konsep 4P

Aspek 4P	Hasil Pengabdian	Pengembangan yang Disarankan
<i>Product</i>	Memiliki beberapa produk kopi robusta dengan variasi bentuk dan ukuran serta jaringan pemasaran hingga Italia, Belanda, dan Prancis. <i>Branding</i> domestik masih belum kuat.	Memperkuat identitas merek, informasi produk, dan komunikasi keunggulan kopi Kahyangan di pasar domestik.
<i>Price</i>	Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan kualitas serta digunakan sebagai salah satu daya tarik pemasaran.	Mempertahankan harga yang sesuai dengan karakteristik produk serta melakukan evaluasi apabila biaya produksi dan kondisi pasar berubah.
<i>Place</i>	Distribusi dilakukan melalui kantor Perumda, toko oleh-oleh, toko kelontong/gudang, reseller, distributor, event, dan bazar.	Memperkuat jaringan distribusi luring dan mempertimbangkan pengembangan saluran digital sesuai kesiapan SDM dan organisasi.

	<i>Marketplace</i> resmi belum tersedia.	
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui Instagram, Facebook, TikTok, website, event, pameran, dan bazar dengan konten produk, edukasi, proses produksi, testimoni, dan kegiatan perusahaan.	Meningkatkan variasi dan konsistensi konten serta mengintegrasikan promosi produk dengan penguatan <i>branding</i> .

Berdasarkan Tabel 2, aspek *Product* memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penguatan kualitas, kemasan, dan identitas produk. Pada aspek *Price*, evaluasi harga diperlukan agar harga tetap sesuai dengan kondisi pasar dan nilai produk. Aspek *Place* dapat dikembangkan melalui perluasan jaringan pemasaran dan pemanfaatan saluran digital. Sementara itu, aspek *Promotion* dapat diperkuat dengan meningkatkan penggunaan media sosial dan membuat konten yang mampu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep 4P memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi pemasaran produk kopi. Keempat aspek tersebut saling berkaitan sehingga pengembangan pemasaran sebaiknya dilakukan secara terpadu. Peningkatan kualitas produk, misalnya, perlu didukung dengan promosi yang mampu menyampaikan keunggulan produk. Begitu pula perluasan distribusi melalui saluran digital perlu didukung dengan informasi harga dan produk yang jelas.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian terdahulu, sebagian kegiatan lebih banyak berfokus pada peningkatan kemampuan *digital marketing* dan pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki fokus yang lebih menyeluruh karena pemanfaatan media digital ditempatkan sebagai bagian dari strategi *Promotion* dan *Place*, sedangkan aspek *Product* dan *Price* juga dianalisis secara bersamaan.

Dengan demikian, hasil pengabdian menunjukkan bahwa konsep 4P dapat digunakan untuk memetakan kondisi pemasaran produk kopi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember secara lebih terstruktur. Hasil pemetaan tersebut menghasilkan rekomendasi berupa penguatan identitas dan kemasan produk, evaluasi harga, perluasan saluran distribusi, serta peningkatan promosi melalui media digital dan kegiatan promosi langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran 4P dapat digunakan untuk menggambarkan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk kopi secara lebih sistematis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa aspek *Product* dapat dikembangkan melalui upaya mempertahankan kualitas, memperkuat identitas produk, serta meningkatkan tampilan dan informasi pada kemasan. Pada aspek *Price*, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk, ukuran kemasan, kondisi pasar, serta harga produk sejenis. Sementara itu, aspek *Place* memiliki peluang untuk dikembangkan melalui perluasan jaringan distribusi dan pemanfaatan saluran pemasaran digital.

Pada aspek *Promotion*, penggunaan media sosial dan penyajian konten yang informatif dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengenalan produk kopi kepada masyarakat. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa keempat unsur 4P perlu diterapkan secara saling mendukung, karena pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki keterkaitan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, rekomendasi yang dihasilkan dari kegiatan ini mencakup peningkatan identitas dan kemasan produk, evaluasi strategi harga, pengembangan saluran distribusi, serta penguatan kegiatan promosi melalui media digital maupun secara langsung.

Penerapan strategi pemasaran secara terpadu diharapkan dapat membantu Perumda Perkebunan Kahyangan Jember dalam mengembangkan pemasaran produk kopi secara lebih terarah. Selain itu, hasil pengabdian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga potensi kopi Kahyangan sebagai produk perkebunan daerah dapat dikembangkan dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam memberikan informasi, mendukung proses observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih

kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan artikel ini. Dukungan yang diberikan sangat membantu dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel mengenai strategi pemasaran produk kopi menggunakan konsep 4P pada Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P., Purnama, A. Y., Puspitasari, S. D., & Kencono, D. S. (2021). Peningkatan kapasitas pemasaran digital pada kelompok UMKM kopi di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Irfani, M. I. M., & Siswanto. (2024). Peningkatan pemasaran UMKM kopi melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 159–170. <https://doi.org/10.35878/kifah.v3i2.1202>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi UMKM unggul melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era *New Normal*. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk Kopi Arabika Bowongso. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 42(2), 133–144. <https://doi.org/10.47728/ag.v42i2.552>
- Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2021). Analisis prioritas penentuan strategi bauran pemasaran kopi pada Kelompok Tani Manunggal VI di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 39(1). <https://doi.org/10.47728/ag.v39i1.309>
- Nugroho, R., & Febrianto, G. N. (2021). Pendampingan manajemen usaha dan peningkatan kualitas produk UMKM Kopi Adat Segunung Carangwulung Jombang. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 1(3), 236–248. <https://doi.org/10.53363/bw.v1i3.23>
- Rosidi, R., Amalia, F., Rusdianto, D. S., & Jonemaro, E. M. J. (2023). Penerapan teknik digital marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah produk kopi untuk meningkatkan daya saing pemasaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 815–821. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7524>
- Saputro, H., Winarso, R., Prakoso, T., Gunawan, B., Nugraha, F., & Mulyani, S. (2024). Optimalisasi pemasaran produk kopi kelompok tani Desa Gunungsari melalui penerapan platform digital. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(3), 485–491. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i3.19802>
- Upadani, I. G. A. W., Martha, G. I. R., & Suryawan, I. K. D. (2023). Pengembangan usaha pertanian kopi melalui pemasaran digital di UUP Catur Paramitha. *Widya Laksana*, 12(1), 84–91. <https://doi.org/10.23887/jwl.v12i1.47308>
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran kopi pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>
- Winarno, R. A. (2023). Optimization of coffee bean productivity and quality to improve coffee farmers' income. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 1–12.