



Inovasi Produk Dan Kemasan Kopi Gunung Lio Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Dwi Agustina Rahmasari¹✉, Athaya Salsabila², Syafitri Budi Kurnianti³,
Nadila Qaida Muthmainnah⁴, Agus Prasetyono⁵, Sumarno⁶

¹⁻⁶Universitas Pancasakti Tegal

✉¹dwiagstnar08@gmail.com, ²athayasalsabila63@gmail.com, ³fitribudi1@gmail.com,
⁴nadilaqaida@gmail.com, ⁵Agus_prasetyono@upstegal.ac.id, ⁶Sumarno@upstegal.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 18 Nov. 2025

Revised: 16 Apr. 2026

Accepted: 2 Mei 2026

Published: 20 Mei 2026

Kata Kunci:

Inovasi, Kopi,
Kemasan, UMKM

Keywords:

Innovation, Coffee,
Packaging, MSMEs

Doi:

[10.35931/ak.v6i2.5845](https://doi.org/10.35931/ak.v6i2.5845)

ABSTRAK

Desa Pasirpanjang memiliki UMKM kopi dengan proses produksi, pengemasan, dan pemasaran yang masih sederhana. Di tengah persaingan industri yang ketat, rendahnya inovasi produk dan perhatian terhadap kemasan menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing. UMKM Kopi Gunung Lio memiliki potensi biji kopi lokal berkualitas, namun tetap menghadapi persaingan dari merek besar dan UMKM sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kopi. Metode yang digunakan dimulai dari tahap observasi ke UMKM Kopi, perencanaan, pelatihan inovasi olahan kopi menjadi produk siap konsumsi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Pengusaha UMKM mampu menghasilkan varian produk kopi siap saji dengan cita rasa khas dan juga kemasan yang mempunyai nilai jual lebih tinggi. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa kombinasi inovasi produk dan kemasan yang sepadan dengan nilai lokal dan tren konsumen akan berpotensi meningkatkan nilai jual, memperluas pasar, dan juga membangun brand image yang kuat bagi UMKM Kopi Gunung Lio, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saingnya secara terus-menerus.

ABSTRACT

Pasirpanjang Village has coffee SMEs whose production, packaging, and marketing processes are still relatively simple. Amid intense industry competition, limited product innovation and lack of attention to packaging remain the main obstacles to improving competitiveness. Gunung Lio Coffee SME has the potential of high-quality local coffee beans; however, it still faces competition from larger brands and similar SMEs. This study aims to enhance the competitiveness of coffee SMEs. The method used includes observation of the SME, planning, training in coffee product innovation into ready-to-consume products, as well as monitoring and evaluation. The results show that SME entrepreneurs are able to produce various ready-to-drink coffee products with distinctive flavors and improved packaging that offers higher market value. This study concludes that the combination of product and packaging innovation aligned with local values and consumer trends has the potential to increase product value, expand market reach, and build a strong brand image for Gunung Lio Coffee SME, thereby continuously improving its competitiveness.



PENDAHULUAN

Kemakmuran suatu negara dapat dilihat melalui pendapatan per kapitanya. Di Indonesia UMKM memiliki peranan yang penting bagi perekonomian.¹ Sektor UMKM mempunyai peranan yang besar untuk menjadi salah satu pilar utama dalam memajukan ekonomi suatu negara untuk menuju kesejahteraan yang lebih tinggi.² Di era globalisasi dan juga digitalisasi yang semakin kompetitif, UMKM harus menggunakan inovasi sebagai kunci utama agar terus berkembang.³ Terjadi permasalahan yang dialami oleh UMKM ialah pemanfaatan pada media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan.⁴

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebut juga sebagai roda penggerak Pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan UMKM dapat mengatasi masalah kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja serta pendistribusian hasil pembangunan.⁵ UMKM biasa dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan usaha maupun rumah tangga. Pada kondisi saat ini persaingan pasar di industry UMKM semakin ketat. Kompetisi di dalam pasar semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah Pengusaha usaha di industry yang sama, dimana setiap bisnis saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan menguasai pangsa pasar.⁶

Indonesia ialah negara agraris dengan sektor pertanian sebagai pendukung perekonomian rakyatnya baik dari skala kecil maupun skala besar dimana kebutuhan akan hasil taninya setiap tahun mengalami peningkatan. Selain itu, sektor Perkebunan juga salah satu peran penting dalam hal ini seperti komoditas kopi.⁷ Di Indonesia Konsumsi Tren Kopi juga menunjukkan pertumbuhan positif, terjadi

¹ Agus Rofi'i et al., "Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan UMKM Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): h. 3186, <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>.

² Irham Alva Royyan and Caecilia Pujiastuti, "Inovasi Kemasan Produk Kerupuk Kulit Kopi Di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang," *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 7, no. 1 (January 2024): h. 346, <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1910>.

³ Ibnu Rasyid Munthe et al., "Pemberdayaan Umkm Desa Afdeling 1 Rantauprapat Melalui Pemasaran Digital, Kemasan, Dan Inovasi Produk," *Jurnal Masyarakat Berdikari dan Berkarya (Mardika)* 3, no. 1 (March 2025), <https://doi.org/10.55377/mardika.v3i1.11684>.

⁴ Kahlil Gibran et al., "Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Keripik Singkong Ripnim Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (September 2024), <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1300>.

⁵ Muhammad Arif, Larbiel Hadi, and Novira Sartika, "Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Ekspansi Pasar," *TANJAK : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (May 2024), <https://doi.org/10.35314/3r2je576>.

⁶ Dandi Palaguna, Agustina Mutia, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 3 (October 2023), <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3.277>; Ahmad Sururi et al., "Peningkatan Kapasitas Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Pantai Utara Desa Domas Kabupaten Serang," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (February 2021), <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.27286>; Alex Kisanjani et al., "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Perancangan Kemasan Produk," *Idea Pengabdian Masyarakat* 5, no. 02 (January 2025): 158–65, <https://doi.org/10.53690/ipm.v5i02.382>.

⁷ Yogi Surya Bhakti et al., "Strategi Perencanaan Dan Inovasi Produk Dalam Pengembangan Brand Kopi Garvi Street Corner," *PEMA* 5, no. 2 (June 2025), <https://doi.org/10.56832/pema.v5i2.1131>; Dilla Afriansyah et al., "Peningkatan Daya Saing UMKM Kopi di Desa Pakuan Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Berkualitas," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 4, no. 6 (November 2024), <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.982>.

peningkatan konsumsi rata-rata sebesar 13,9% per tahunnya.⁸ Hal ini mencerminkan peluang pasar yang sangat besar bagi UMKM kopi lokal. Sektor Perkebunan, termasuk kopi, memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan melalui inovasi produk olahan.⁹ Produk olahan kopi, seperti kopi instan, kopi campuran dan produk turunan lainnya, mempunyai nilai tambah yang signifikan dan dapat memperluas pasar. Inovasi produk ini menjadi salah satu solusi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM.^{10,11} Sehingga UMKM dapat terus berkembang serta bersaing di tingkat global sehingga stabilitas pembangunan, politik, hukum, dan keamanan yang baik sangat diperlukan. Hal ini akan terciptanya lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang, berinovasi, dan meningkatnya daya saing.¹²

Inovasi ialah suatu ide, praktek pada objek sebagai temuan yang baru oleh masing-masing individu. Inovasi tidak hanya menciptakan produk baru namun juga menyempurnakan produk yang telah ada agar menjadi lebih baik dan peningkatan ini berjalan beriringan dengan inovasi pada kemasannya untuk memastikan kualitas produk terjaga. Proses inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi pada individu yang termotivasi untuk berkarya agar dapat memberi nilai pelayanan jauh lebih baik.¹³ Kelemahan yang masih sering dihadapi oleh para Pengusaha UMKM ialah kemasan produk yang bisa dibilang biasa saja bahkan tidak menarik. Inovasi kemasan, design dan label produk juga perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran dikarenakan hal tersebut ialah hal yang pertama kali menjadi perhatian oleh pelanggan. Hal ini merupakan sebuah strategi yang efektif dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, tren penjualan, maupun kompetitor.¹⁴ Pengembangan inovasi kemasan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan merek serta keunggulan yang kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa masalah dimulai dari keterbatasan modal, akses pasar dan volume produksi serta terbatasnya kemampuan pengusaha UMKM dalam

⁸ Irfan Nursetiawan et al., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Inovasi Produk Turunan Kopi Berbasis Ekonomi Hijau Di Desa Sukamaju," *Jurnal Abdimas Indonesia* 4, no. 3 (September 2024), <https://doi.org/10.53769/jai.v4i3.944>.

⁹ Baiq Santi Rengganis, Fathurrahman Fathurrahman, and Sari Novida, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Biji Kopi Sajang Rinjani Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Berbasis Model Ekonomi Sirkular," *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 6, no. 1 (February 2025): 226, <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i1.14136>.

¹⁰ Alifian Nugraha et al., "Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pengembangan Produk Olahan Pada UMKM Kopi Danci," *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (November 2024): h. 254, <https://doi.org/10.56013/jak.v4i2.3180>.

¹¹ Riad Rifaldi Taha, A. Dwi Wahyuni P, and Muhammad Nusran, "Inovasi Kemasan Produk Kopi Umkm Robin: Menyelaraskan Preferensi Konsumen Melalui Pendekatan Quality Function Deployment," *JAPSI: Jurnal Aplikasi Dan Pengembangan Sistem Industri* 2, no. 2 (June 2024), <https://doi.org/10.33096/japsi.v2i2.1263>.

¹² Shifa Fadhillah Azzahra et al., "Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Online," *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (April 2023), <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>.

¹³ Muhammad Haviel Nurachman, "Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (March 2021), <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>.

¹⁴ Try Yanda Husni et al., "Pendampingan Inovasi Packing Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Umkm Desa Gunung Riting," *Semnas-Pkm* 1, no. 1 (October 2023), <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.160>; Istiqomah Maulida Multazam et al., "Meningkatkan Daya Saing Kue Pancong: Inovasi Kemasan Dan Pemanfaatan Media Sosial Pada Mizu Pancong Lumer," *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti* 5, no. 3 (August 2024), <https://doi.org/10.38048/jaileb.v5i3.3652>; Cindy Arista et al., "Strategi Inovasi Dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni," *Nusantara Community Empowerment Review* 2, no. 2 (July 2024), <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>.

memanfaatkan teknologi digital membuat sebagian pengusaha UMKM tidak menganggap kemasan menjadi unsur penting dari usaha mereka.

Di zaman saat ini, kemasan serta logo mempunyai peranan yang penting dalam keberlanjutan suatu usaha. Logo menciptakan identitas yang kuat, membangun citra merek, dan juga meningkatkan daya saing di pasar. Logo memiliki fungsi sebagai elemen visual yang memudahkan konsumen mengenali dan juga mengingat produk, sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Desain produk yang memiliki ciri khas dapat meningkatkan daya tarik, sehingga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan tampilan kemasannya.¹⁵ Pada persaingan yang ketat, kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, akan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Dalam era digital serta globalisasi saat ini, pemasaran melalui platform digital yaitu media sosial, situs web, dan e-commerce menjadi penting untuk membuka akses pasar yang lebih luas. Pemasaran digital berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan UMKM, melalui interaksi yang lebih intensif dengan konsumen.¹⁶ Namun, meskipun terdapat potensi yang besar untuk mengembangkan pemasaran digital, banyak Pengusaha UMKM yang belum memahami cara memanfaatkannya dengan efektif. Meskipun e-commerce serta sosial media menawarkan peluang besar, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Pengusaha UMKM di era digital saat ini harus mahir dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta memanfaatkan perkembangan usahanya dengan melakukan re-desain pada kemasan, menambah variasi rasa. Perusahaan melakukan re-desain produk atau jasanya dengan mengubah nama, merek, atau posisi pasar guna membangun citra baru dan membedakan diri dari kompetitor.¹⁷

Di tengah dinamika persaingan yang kian ketat, Pengusaha UMKM di industri kopi lokal harus berhadapan dengan tantangan yang kompleks, khususnya pada merek besar yang memiliki jaringan distribusi serta platform digital yang teratur. UMKM Kopi Gunung Lio yang berlokasi di Desa Pasirpanjang, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes merupakan salah satu UMKM berbasis kopi robusta lokal. Proses produksi masih sederhana dan minimnya inovasi serta kemasan yang digunakan juga masih sangat sederhana. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Kopi Gunung Lio ialah dalam hal packaging atau kemasan yang masih kurang menarik serta tidak ada variasi rasa. Dengan menambahkan variasi rasa, membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Di sisi lain, tren konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat serta semakin beragam. Oleh karena itu, inovasi produk dan kemasan menjadi sangat

¹⁵ Rahmah Fauziah et al., "Pendampingan Pembuatan Logo Dan Kemasan Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Kerupuk Tepung Di Desa Ploso," *Jurnal Peduli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (April 2025), <https://doi.org/10.51226/pdl.v4i2.754>.

¹⁶ Zulfah Gunawati et al., "Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart: Digital Marketing Dan Redesain Kemasan," *Nusantara Community Empowerment Review* 2, no. 2 (July 2024), <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1226>.

¹⁷ Satria Veriansyah and Muhammad Wahyu Ramadan, "Rebranding Logo Dan Desain Packaging Untuk UMKM Wiro Kopi Di Desa Wirogomo, Banyu Biru, Semarang," *Abdimas Awang Long* 8, no. 1 (January 2025), <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1408>.

penting untuk memperkuat daya saing. Sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, pelaksanaan branding berupa re-desain logo dan kemasan yang lebih modern menjadi prioritas. Logo yang profesional diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat luas, sekaligus menjadi langkah awal untuk membangun citra yang lebih kuat. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan Kopi Gunung Lio dapat berkembang menjadi UMKM yang dikenal, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan selama 2 bulan, mulai dari bulan Juli s.d Agustus 2025. Adapun mitra kegiatan yang menjadi subjek pengabdian Adalah UMKM Kopi Gunung Lio yang berlokasi di Desa Pasirpanjang, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melalui beberapa tahapan antara lain:

1. Observasi, Pada tahap ini dilaksanakan dengan mengunjungi UMKM Kopi Gunung Lio untuk meminta izin kepada pemilik usaha serta melakukan diskusi antar mahasiswa bersama mitra terkait masalah yang di ada di UMKM tersebut.
2. Perencanaan, setelah dilakukannya observasi ke UMKM Kopi Gunung Lio maka selanjutnya mahasiswa merencanakan untuk membuat inovasi produk berupa minuman kopi siap saji dengan tiga varian rasa yaitu Americano, Latte, dan Gula Aren. Selain itu untuk meningkatkan daya saing UMKM juga melakukan redesain logo dan kemasan Kopi Gunung Lio.
3. Pelatihan, pada tahap ini, praktik pembuatan minuman kopi dan pembuatan logo serta kemasan di dampingi oleh mahasiswa. Pelatihan juga dilakukan di rumah pemilik UMKM Kopi Gunung Lio dengan praktek langsung yang diharapkan peserta dapat memahami tahapan dari setiap proses yang kemudian peserta mempraktikkannya.
4. Monitoring dan Evaluasi, hal ini dilakukan untuk memastikan keberhasilan akan adanya kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Kopi

UMKM Kopi Gunung Lio merupakan sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan pengolahan kopi robusta, UMKM ini mulai produksi sejak tahun 2019, Biji kopi yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu perhutani sebagai kerjasama kemitraan masyarakat dengan pihak perhutani dan kebun milik sendiri sebagai lahan pribadi yang ditanami kopi robusta secara mandiri. Seluruh proses produksi dilakukan secara langsung oleh Pengusaha usaha. Pada tahap pertama dimulai dari pemilihan benih unggul dan pemeliharaan benih, tahap kedua pemetikan buah kopi secara selektif yaitu hanya buah yang matang sempurna (berwarna merah cerah), kemudian tahap penyortiran yang bertujuan untuk memisahkan buah kopi yang bagus dan yang tidak bagus, kemudian tahap pengupasan dimana pada tahap ini menggunakan mesin pengupas, setelah itu biji kopi yang telah terpisah dari kulitnya dijemur dibawah sinar matahari selama 2-3 hari tergantung pada teriknya matahari, setelah kering biji kopi dimasukkan ke

mesin huller untuk mendapatkan biji kopi hijau (green bean), kemudian biji kopi hijau dipanggang dalam mesin pemanggang setelah itu tahap terakhir yaitu penggilingan dimana dalam tahap ini mengubah biji kopi menjadi bubuk.



Gambar 1. Biji kopi sebelum diolah

Proses Inovasi Produk Kopi

Salah satu tantangan utama UMKM Kopi Gunung Lio ialah kurangnya inovasi produk yang berdampak pada jangkauan pasar yang terbatas, selama ini, produk kopi yang dihasilkan hanya dijual dalam bentuk bubuk kopi biasa tanpa adanya variasi rasa maupun bentuk penyajian yang berbeda. Kondisi tersebut membuat daya tarik konsumen tidak maksimal, terutama di tengah meningkatnya tren konsumsi kopi kekinian yang menawarkan berbagai cita rasa dan kemasan yang menarik. Sehingga melalui kegiatan ini dilakukannya pelatihan pembuatan minuman kopi siap saji dengan tiga varian rasa, yaitu:

1. Americano, Varian rasa ini terbuat dari campuran espresso dan air panas
2. Latte, Varian rasa ini terbuat dari perpaduan espresso dengan susu yang menghasilkan dominan rasa susu yang gurih serta manis dengan sedikit rasa kopi yang tidak terlalu kuat
3. Gula Aren, Varian ini terbuat dari campuran espresso dengan gula aren cair serta ditambahkan dengan susu sehingga menghasilkan rasa manis alami yang lebih kompleks, legit serta unik.

Adanya inovasi ini bertujuan untuk memperluas segmen pasar serta meningkatkan nilai jual produk. Pelatihan ini dilakukan dengan metode praktik langsung bersama pemilik serta mahasiswa. Hasil dari adanya penelitian ini menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam menciptakan produk minuman kopi yang siap saji serta memiliki cita rasa yang konsisten.

Selain itu, proses inovasi yang dilakukan juga memberikan pemahaman baru bagi para Pengusaha UMKM tentang pentingnya pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Dengan hadirnya varian baru dan metode penyajian yang lebih menarik, Kopi Gunung Lio memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar local maupun regional. Kegiatan ini juga membuka kesempatan bagi usaha untuk membangun identitas merek yang lebih kuat, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk, Dengan demikian, inovasi produk yang dilakukan diharapkan mampu

mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Upaya ini juga mendorong Pengusaha UMKM untuk terus melakukan evaluasi produk, menyesuaikan strategi pemasaran, serta menjaga kualitas agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisi di pasar.



Gambar 2. Proses pengolahan dari bubuk kopi menjadi minuman siap saji

Redesain logo dan kemasan

Sebelum adanya kegiatan ini, kemasan produk kopi Gunung Lio masih sangat sederhana, hanya berupa plastik dengan label tulisan biasa. Desain seperti ini belum mampu menarik perhatian konsumen secara visual dan kurang mencerminkan identitas produk yang khas. Akibatnya produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui kegiatan pelatihan ini, dilakukan proses redesain logo dan kemasan agar tampilan produk menjadi lebih modern, informatif dan menarik.

Perubahan desain ini tidak hanya memperindah tampilan luar produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi branding dan pemasaran. Dalam desain pada kemasan baru ini mencantumkan informasi yang lebih lengkap seperti Logo Kopi Gunung Lio, Label halal dan nomor P-IRT, Harga, informasi kontak, serta Netto.

Penambahan informasi tersebut menjadi langkah penting dalam meningkatkan transparansi produk serta mempermudah konsumen dalam memahami kualitas dan spesifikasi kopi yang ditawarkan. Dengan adanya informasi yang lengkap, konsumen dapat menilai bahwa produk telah memenuhi standar kelayakan dan pengemasan yang baik, sehingga meningkatkan rasa percaya dan memastikan bahwa kopi Gunung Lio siap bersaing dengan produk serupa di pasaran.

Selain itu, pencantuman detail seperti varian rasa, nomor P-IRT, serta komponen penting lainnya juga membantu produk tampil lebih profesional. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan yang memenuhi standar informasi tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga menunjukkan bahwa Pengusaha UMKM memiliki kesadaran terhadap pentingnya kualitas dan regulasi. Hal ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang kini lebih cermat dalam memilih produk makanan dan minuman, terutama dari aspek keamanan pangan.



Gambar 3. Kemasan Lama



Gambar 4. Kemasan Baru

Sebagai bagian dari inovasi produk, mahasiswa tidak hanya memperbarui desain kemasan kopi bubuk, akan tetapi juga mengembangkan kemasan botol untuk varian minuma kopi siap saji. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan dari segi fungsi, estetika, keamanan produk serta daya tarik konsumen. Dalam label kemasan ini memuat Logo Kopi Gunung Lio, Varian Rasa, Netto, dan QR Code yang memuat cara pemesanan, informasi kontak, serta menu kopi Gunung Lio.



Gambar 5. Kemasan Minuman Kopi Gunung Lio

Dengan adanya inovasi kemasan botol, Kopi Gunung Lio kini memiliki dua lini bisnis utama yaitu Produk Kopi Bubuk dan Produk Minuman kopi siap saji dalam kemasan botol. Kehadiran kemasan botol ini menjadi langkah strategis dalam memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang menginginkan produk praktis, modern, dan mudah dikonsumsi di mana saja. Produk ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual serta memberikan nilai tambah bagi merek Kopi Gunung Lio, Melalui pengemasan yang menarik dan fungsional ini, Kopi Gunung Lio berupaya memperkuat identitas merek lokal yang mampu bersaing di pasar minuman modern.

Upaya ini kemudian diwujudkan melalui rangkaian strategi yang tidak hanya berfokus pada inovasi kemasan, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk dan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen masa

kini. Seiring berkembangnya tren konsumsi minuman siap saji, masyarakat semakin menginginkan produk yang tidak hanya praktis, tetapi juga memiliki keunikan rasa serta identitas yang kuat. Oleh karena itu, kehadiran kemasan botol dari Kopi Gunung Lio menjadi bagian penting dalam mempertegas citra merek yang modern, mudah dijangkau, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban.

Selain itu, peningkatan daya tarik visual pada kemasan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk. Desain kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah tersendiri, terutama bagi konsumen yang mengutamakan estetika dan kepraktisan. Dengan demikian, produk tidak hanya dinikmati karena rasa kopinya, tetapi juga karena pengalaman visual yang diberikan melalui desain kemasan. Nilai tambah inilah yang diharapkan mampu memperluas preferensi konsumen dan menjadikan Kopi Gunung Lio sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori minuman kopi siap saji.

Dalam upaya mempertahankan konsistensi kualitas, proses pengemasan yang fungsional sekaligus tetap menjaga kesegaran rasa kopi menjadi langkah penting. Pengemasan yang baik memungkinkan produk tetap aman dikonsumsi, tahan lebih lama, serta tetap mempertahankan karakteristik rasa asli kopi Gunung Lio. Hal ini merupakan bagian dari strategi yang bertujuan memastikan bahwa setiap botol kopi yang diterima konsumen memiliki standar kualitas yang sama, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk.

Di sisi lain, penguatan identitas merek lokal melalui produk ini juga bertujuan mendorong daya saing UMKM di sektor minuman. Dengan memanfaatkan keunggulan lokal seperti citarasa kopi khas daerah, Kopi Gunung Lio berusaha menghadirkan pengalaman minum kopi yang berbeda dari produk komersial lainnya. Identitas lokal tersebut menjadi modal penting dalam menarik minat konsumen yang menghargai produk berbasis kearifan lokal. Selain itu, keterlibatan masyarakat sekitar dalam proses produksi turut memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal serta memperkuat hubungan antara produsen dan komunitas.

Selanjutnya, agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu langkah strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui konten visual, video singkat, dan testimoni pelanggan, Kopi Gunung Lio dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkenalkan keunikan produknya secara lebih interaktif. Pendekatan ini memberikan ruang bagi konsumen untuk mengenal brand lebih jauh, tidak hanya dari segi produk tetapi juga dari nilai dan cerita yang dibawanya.

Pengembangan varian rasa juga dapat menjadi opsi untuk semakin memperluas segmentasi pasar. Konsumen modern memiliki preferensi rasa yang beragam, sehingga menghadirkan beberapa varian seperti kopi susu, kopi gula aren, atau cold brew dapat memberikan alternatif yang menarik. Diversifikasi produk ini membantu brand menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar minuman siap saji.

Dengan seluruh langkah tersebut, Kopi Gunung Lio diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, tetapi juga berkembang menjadi produk lokal yang memiliki posisi kuat di pasar regional dan nasional. Kombinasi antara inovasi kemasan, kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, serta penguatan identitas lokal menjadi fondasi yang dapat membawa brand ini menuju pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berhasil meningkatkan daya saing UMKM Kopi Gunung Lio di Desa Pasirpanjang, Kabupaten Brebes, dengan melalui inovasi produk dan juga kemasan. Pengusaha UMKM yang semula hanya memproduksi kopi bubuk dengan metode yang sederhana kini dapat menghasilkan produk kopi siap saji dengan tiga varian rasa (Americano, Latte, dan Gula Aren). Selain itu, redesain kemasan serta logo yang lebih modern dan menarik berhasil membangun citra merek (brand image) yang lebih kuat. Kombinasi dari inovasi produk dan kemasan yang selaras dengan nilai lokal dan tren konsumen ini bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar.

Kegiatan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan Pengusaha UMKM, terutama dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, serta pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk. Dengan demikian UMKM Kopi Gunung Lio kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk bersaing, baik ditingkat lokal maupun di pasar yang lebih luas.

Selain peningkatan kualitas produk dan kemasan yang telah dibahas sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan dampak positif yang lebih luas terhadap pola pikir dan cara kerja Pengusaha UMKM Kopi Gunung Lio. Pengusaha UMKM mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa produk, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui kemasan, promosi, dan identitas merek. Pemahaman baru ini sangat penting karena memberikan landasan bagi UMKM untuk terus berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

Pengusaha UMKM juga mendapatkan wawasan bahwa tren pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang menginginkan produk praktis, higienis, dan memiliki tampilan modern. Oleh karena itu, inovasi kemasan menjadi faktor strategis yang tidak bisa diabaikan. Kemasan baru Kopi Gunung Lio yang menampilkan botol dengan desain menarik serta label yang informatif menjadikan produk ini lebih mudah diterima oleh konsumen yang sebelumnya mungkin tidak terlalu melirik produk UMKM lokal. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan dan selera pasar, terutama bagi generasi muda yang menjadi segmen pasar utama produk minuman kekinian.

Selain itu, kegiatan pendampingan ini membuat Pengusaha UMKM menyadari pentingnya konsistensi dalam produksi. Ketika produk sudah mulai dikenal dan diminati, konsistensi rasa, aroma, serta kualitas kopi menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas konsumen. Pengusaha UMKM kini memahami perlunya standar operasional yang jelas, seperti pengaturan takaran bahan, teknik penyeduhan, hingga cara

penyimpanan bahan baku agar kualitas tetap stabil. Dengan demikian, UMKM dapat menjaga reputasi yang telah terbentuk dan menghindari penurunan kualitas yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Dampak positif lainnya terlihat pada meningkatnya kemampuan Pengusaha UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Pemahaman mengenai penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan platform lainnya menjadikan UMKM lebih mampu mempromosikan produk ke target pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital ini membuka peluang bagi Kopi Gunung Lio untuk menjangkau konsumen baru di luar wilayah Brebes, bahkan berpotensi menembus pasar antar kota jika strategi pemasaran terus dikembangkan secara konsisten. Hal ini tentu menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan usaha.

Kemasan baru yang dilengkapi dengan QR Code juga menjadi langkah tepat dalam memasuki era digital. Konsumen dapat mengakses informasi produk dengan lebih mudah dan cepat, seperti menu, cara pemesanan, atau informasi mengenai varian rasa. Fitur ini memberikan kesan profesional sekaligus memudahkan konsumen untuk terhubung langsung dengan penjual. Selain memberikan kenyamanan, penggunaan teknologi sederhana namun efektif ini membuat produk terasa lebih modern dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Dilla, Zainuri Zainuri, Rini Nofrida, Qabul Dinanta Utama, Ines Marisya Dwi Anggraini, Made Gendis Putri Pertiwi, Novia Rahayu, and Ni Kadek Ayu Astiti Kirtiyani. "Peningkatan Daya Saing UMKM Kopi di Desa Pakuan Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Berkualitas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 4, no. 6 (November 2024). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.982>.
- Arif, Muhammad, Larbiel Hadi, and Novira Sartika. "Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Ekspansi Pasar." *TANJAK : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (May 2024). <https://doi.org/10.35314/3r2je576>.
- Arista, Cindy, Affifatus Sholikhah, Aliefia Enggal Saharani, Bintang Armando Rotama, Aisyah Brillianta, M. Zidnal Falach, and Igga Oktavia. "Strategi Inovasi Dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni." *Nusantara Community Empowerment Review* 2, no. 2 (July 2024). <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>.
- Azzahra, Shifa Fadhillah, Erwanda Praja Yusup, Sobrul Laeli, and Yusuf Safari. "Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Online." *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (April 2023). <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>.
- Bhakti, Yogi Surya, Muhammad Fahmi Firmansyah, Julius Emmanuel Sihite, Arleta Arvind Lunardi, Sonja Andarini, and Indah Respati Kusumasari. "Strategi Perencanaan Dan Inovasi Produk Dalam Pengembangan Brand Kopi Garvi Street Corner." *PEMA* 5, no. 2 (June 2025). <https://doi.org/10.56832/pema.v5i2.1131>.
- Dandi Palaguna, Agustina Mutia, and Ahmad Syahrizal. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 3 (October 2023). <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3.277>.
- Kahlil Gibran, Nurul Rahmania, Dimitri Irfan Saputra, Ilmi Yanti, Serlin Hardianti, and Baiq Reinelda Tri Yunarni. "Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Keripik Singkong Ripnim Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (September 2024). <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1300>.

Dwi Agustina Rahmasari, Athaya Salsabila, Syafitri Budi Kurnianti, Nadila Qaida Muthmainnah, Agus Prasetyono, Sumarno: Inovasi Produk dan Kemasan Kopi Gunung Lio Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

- Kisanjani, Alex, Wahyu Ismail Kurnia, Marulan Andivas, Dimaz Harits, and Nana Sugiono. "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Perancangan Kemasan Produk." *Idea Pengabdian Masyarakat* 5, no. 02 (January 2025). <https://doi.org/10.53690/ipm.v5i02.382>.
- Multazam, Istiqomah Maulida, Siti Fatimah, Fastabiqul Khoiroh, Riska Ainur Rosyida, and Afifatus Sholikhah. "Meningkatkan Daya Saing Kue Pancong: Inovasi Kemasan Dan Pemanfaatan Media Sosial Pada Mizu Pancong Lumer." *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti* 5, no. 3 (August 2024). <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i3.3652>.
- Munthe, Ibnu Rasyid, Novi Fitriandika Sari, Bhakti Helvi Rambe, Nur'ainun Gulo, Ade Trya Amanda, and Shabrina Rasyid Munthe. "Pemberdayaan Umkm Desa Afdeling 1 Rantauprapat Melalui Pemasaran Digital, Kemasan, Dan Inovasi Produk." *Jurnal Masyarakat Berdikari dan Berkarya (Mardika)* 3, no. 1 (March 2025). <https://doi.org/10.55377/mardika.v3i1.11684>.
- Nugraha, Alifian, Siti Nurhasanah, Siti Uswatun Hasanah, and Bela Maulidahtul Rhofiah. "Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pengembangan Produk Olahan Pada UMKM Kopi Danci." *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (November 2024). <https://doi.org/10.56013/jak.v4i2.3180>.
- Nurachman, Muhammad Haviel. "Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (March 2021). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>.
- Nursetiawan, Irfan, Dini Yuliani, Faizal Haris Eko Prabowo, Regina Maharani, Devi Karina Sevianny, Peni, and Fariz Satria Nugraha. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Inovasi Produk Turunan Kopi Berbasis Ekonomi Hijau Di Desa Sukamaju." *Jurnal Abdimas Indonesia* 4, no. 3 (September 2024). <https://doi.org/10.53769/jai.v4i3.944>.
- Rahmah Fauziah, Farida Nurkhasanah, Asy Syifa, Aulia Rizqi Ramadhani, Siti Lukluk Atul Maulidiah, and Handy Mahmudah. "Pendampingan Pembuatan Logo Dan Kemasan Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Kerupuk Tepung Di Desa Ploso." *Jurnal Peduli : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (April 2025). <https://doi.org/10.51226/pdl.v4i2.754>.
- Rengganis, Baiq Santi, Fathurrahman Fathurrahman, and Sari Novida. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Biji Kopi Sajang Rinjani Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Berbasis Model Ekonomi Sirkular." *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 6, no. 1 (February 2025). <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i1.14136>.
- Rofi'i, Agus, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, and Dede Salim Nahdi. "Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan UMKM Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>.
- Royyan, Irham Alva, and Caecilia Pujiastuti. "Inovasi Kemasan Produk Kerupuk Kulit Kopi Di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang." *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 7, no. 1 (January 2024). <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1910>.
- Sururi, Ahmad, Budi Hasanah, Rahmi Mulyasih, Indrianti Azhar Firdaus, Hasuri Hasuri, and Hera Yuliani. "Peningkatan Kapasitas Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Pantai Utara Desa Domas Kabupaten Serang." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (February 2021). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.27286>.
- Taha, Riad Rifaldi, A. Dwi Wahyuni P, and Muhammad Nusran. "Inovasi Kemasan Produk Kopi Umkm Robin: Menyelaraskan Preferensi Konsumen Melalui Pendekatan Quality Function Deployment." *JAPSI: Jurnal Aplikasi Dan Pengembangan Sistem Industri* 2, no. 2 (June 2024). <https://doi.org/10.33096/japsi.v2i2.1263>.
- Try Yanda Husni, A.Muh Alief Anugrah, Nur Azizah, Ayu Andira, AbuBakar Sidik, and Erick Prayogo Walton. "Pendampingan Inovasi Packing Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Umkm Desa Gunung Riting." *Semnas-Pkm* 1, no. 1 (October 2023). <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.160>.

Dwi Agustina Raahmasari, Athaya Salsabila, Syafitri Budi Kurnianti, Nadila Qaida Muthmainnah, Agus Prasetyono, Sumarno: Inovasi Produk dan Kemasan Kopi Gunung Lio Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Veriansyah, Satria and Muhammad Wahyu Ramadan. "Rebranding Logo Dan Desain Packaging Untuk UMKM Wiro Kopi Di Desa Wirogomo, Banyu Biru, Semarang." *Abdimas Awang Long* 8, no. 1 (January 2025). <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1408>.

Zulfaa Gunawan, Afifatus Sholikhah, Zahra Gunawan, Moh. Arrijal Ilman Nafi', Khairunnisa Panglipuring Tyas, and Erly Eka Anindya Putri. "Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart: Digital Marketing Dan Redesain Kemasan." *Nusantara Community Empowerment Review* 2, no. 2 (July 2024). <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1226>.