

## STRATEGI PEMBUATAN MEREK KOPI LELET UNTUK MASYARAKAT DESA WARUGUNUNG

Yuni Suprato<sup>1\*</sup>, Sigit Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

\*Correspondence E-mail: [yunisuprato@unesa.ac.id](mailto:yunisuprato@unesa.ac.id)

### Kata Kunci:

Kopi Lelet  
Lasem, Strategi  
Merek,  
Pengabdian  
Masyarakat,  
Kopi Lokal.

### Abstrak

Kopi merupakan komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi dan sosial budaya bagi masyarakat desa Warugunung. Desa Warugunung di Kabupaten Rembang memiliki potensi besar dalam pengembangan kopi Robusta yang dikenal sebagai Kopi Lelet. Namun demikian, produk kopi lokal tersebut belum memiliki strategi merek yang terstruktur dan terlindungi secara hukum, sehingga berpotensi mengalami peniruan serta memiliki daya saing yang rendah di pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pembuatan merek Kopi Lelet yang berbasis pemberdayaan masyarakat desa Warugunung. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan analisis kebutuhan, sosialisasi dan edukasi merek, pendampingan perancangan identitas merek, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai fungsi merek sebagai identitas produk, alat pembeda, dan instrumen perlindungan hukum. Strategi pembuatan merek Kopi Lelet mampu memperkuat identitas budaya lokal, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang pengembangan ekonomi masyarakat desa Warugunung secara berkelanjutan. Kegiatan ini menegaskan bahwa pembuatan merek yang terencana merupakan strategi penting dalam pengembangan produk kopi lokal berbasis kearifan lokal.

### Keywords:

Lelet Coffee,  
Branding  
Strategy,  
Community  
Service, Local  
Coffee.

### Abstract

Coffee is a leading commodity that holds significant economic and socio-cultural value for indigenous village communities. Warugunung Village in Rembang Regency has strong potential for developing Robusta coffee known as Lelet Coffee. However, this local coffee product has not yet been supported by a structured branding strategy and legal protection, which may lead to imitation and limited market competitiveness. This community service activity aims to formulate and implement a branding strategy for Lelet Coffee based on empowering indigenous village communities. A participatory approach was employed through stages of needs analysis, branding education and socialization, assistance in brand identity design, and monitoring and evaluation. The results indicate an improvement in community understanding of branding as a product identity, differentiation tool, and legal protection instrument. The branding strategy for Lelet Coffee strengthens local cultural

---

*identity, enhances consumer trust, and creates opportunities for sustainable economic development within indigenous communities. This activity highlights that a well-planned branding strategy is essential for the development of local coffee products rooted in local wisdom.*

---

*Article submitted: 2024-09-12. Revision uploaded: 2024-10-13. Final accepted: 2024-11-08.*

---

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus mengandung nilai sosial dan budaya yang kuat di tengah masyarakat. Bagi masyarakat desa Warugunung, kopi tidak hanya dipandang sebagai komoditas pertanian, tetapi juga sebagai bagian dari identitas lokal dan warisan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Oleh karena itu, pengembangan kopi berbasis masyarakat desa Warugunung perlu dilakukan secara terencana dengan memperhatikan aspek produksi, identitas produk, serta perlindungan hukum yang memadai [1], [2].

Desa Warugunung, Kabupaten Rembang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kopi Robusta yang dikenal sebagai Kopi Lelet. Ketersediaan lahan, kondisi agroklimat yang mendukung, serta keterlibatan masyarakat desa Warugunung dalam proses budidaya kopi menjadi modal utama dalam pengembangan produk kopi lokal. Namun demikian, produk Kopi Lelet hingga saat ini masih dipasarkan secara terbatas dan belum didukung oleh strategi pembuatan merek yang sistematis. Ketidadaan merek yang kuat menyebabkan rendahnya daya saing produk serta berpotensi menimbulkan peniruan dan hilangnya identitas produk lokal [3].

Merek merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan perdagangan karena berfungsi sebagai identitas, alat pembeda, serta sarana komunikasi kualitas produk kepada konsumen. Merek yang dirancang dengan baik mampu mencerminkan karakteristik produk, nilai budaya, dan keunikan daerah asal. Bagi masyarakat desa Warugunung, pembuatan merek tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian nilai-nilai lokal dan penguatan identitas komunitas [4], [5]. Tanpa strategi pembuatan merek yang tepat, potensi ekonomi kopi lokal sulit berkembang secara optimal.

Selain aspek desain dan identitas, perlindungan hukum terhadap merek menjadi faktor krusial dalam pengembangan produk kopi lokal. Perlindungan merek memberikan kepastian hukum kepada pemiliknya serta mencegah penggunaan merek yang sama atau menyerupai oleh pihak lain. Dalam konteks masyarakat desa Warugunung, pemahaman mengenai hak kekayaan intelektual, khususnya merek, masih tergolong terbatas. Kondisi ini menghambat upaya masyarakat dalam melindungi dan mengembangkan produk kopi sebagai aset ekonomi dan budaya [6], [7].

Pengabdian kepada masyarakat menjadi pendekatan strategis untuk menjawab permasalahan tersebut. Melalui kegiatan pengabdian, perguruan tinggi dapat berperan aktif dalam mendampingi masyarakat desa Warugunung dalam merumuskan strategi pembuatan merek Kopi Lelet yang berbasis potensi lokal. Pendekatan partisipatif memungkinkan masyarakat terlibat langsung dalam proses identifikasi nilai, perancangan identitas merek, serta pemahaman aspek legalitas merek, sehingga hasilnya lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pembuatan merek Kopi Lelet bagi masyarakat desa Warugunung Desa Warugunung. Diharapkan, strategi ini mampu memperkuat identitas produk kopi lokal, meningkatkan daya saing di pasar, serta mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat desa Warugunung secara berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat dipahami, diterapkan, serta berkelanjutan dalam pengembangan merek Kopi Melben. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut.

### **A. Tahap Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan**

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi langsung dengan masyarakat Desa Warugunung, khususnya petani dan pelaku usaha Kopi Lelet. Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kondisi eksisting pengelolaan merek Kopi Lelet;
2. Mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap hak cipta dan perlindungan merek;
3. Mengidentifikasi permasalahan, kendala, serta potensi yang dimiliki masyarakat dalam pengembangan produk kopi lokal.

Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi dan strategi pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

### **B. Tahap Perencanaan Kegiatan Pengabdian**

Berdasarkan hasil analisis situasi, tim pengabdian menyusun rencana pelaksanaan kegiatan yang meliputi:

1. Penyusunan materi edukasi tentang hak cipta dan perlindungan merek, khususnya terkait produk kopi lokal;
2. Perancangan modul dan bahan sosialisasi yang sederhana, kontekstual, dan mudah dipahami oleh masyarakat;
3. Penentuan metode penyampaian materi, jadwal kegiatan, serta pembagian tugas tim pengabdian.

Perencanaan dilakukan secara terstruktur agar kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan pengabdian.

### **C. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi**

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat Desa Warugunung. Metode yang digunakan pada tahap ini meliputi:

1. Penyuluhan mengenai konsep dasar hak cipta, merek, dan pentingnya perlindungan hukum terhadap produk Kopi Lelet;
2. Diskusi interaktif untuk menggali permasalahan yang dihadapi masyarakat serta menjawab pertanyaan terkait proses pendaftaran merek;
3. Studi kasus yang relevan dengan produk kopi lokal untuk meningkatkan pemahaman praktis masyarakat.

Metode ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran hukum serta membangun pemahaman komprehensif masyarakat mengenai pentingnya perlindungan merek.

### **D. Tahap Pendampingan Pendaftaran Merek**

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan sosialisasi, tim pengabdian melakukan pendampingan teknis kepada masyarakat dalam proses perlindungan merek Kopi Lelet. Pendampingan ini meliputi:

1. Penjelasan tahapan dan prosedur pendaftaran merek sesuai peraturan perundang-undangan;
2. Pendampingan dalam menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk pendaftaran merek;

3. Konsultasi terkait penggunaan merek pada kemasan dan strategi branding produk kopi.

Tahap ini bertujuan agar masyarakat tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkan perlindungan merek secara nyata.

#### **E. Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui:

1. Pengamatan partisipasi dan antusiasme masyarakat selama kegiatan;
2. Umpan balik dari peserta terkait pemahaman dan manfaat kegiatan;
3. Evaluasi capaian kegiatan, khususnya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang hak cipta dan perlindungan merek.

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan rekomendasi untuk kegiatan pengabdian lanjutan.

#### **F. Tahap Pelaporan dan Diseminasi**

Tahap akhir adalah penyusunan laporan kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ilmiah untuk dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi. Diseminasi hasil pengabdian diharapkan dapat menjadi referensi bagi kegiatan serupa serta mendorong penguatan perlindungan merek produk lokal di daerah lain.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada masyarakat desa Warugunung di Desa Warugunung, Kabupaten Rembang, yang secara turun-temurun mengembangkan budidaya kopi Robusta sebagai salah satu sumber penghidupan utama. Pengelolaan kopi dilakukan oleh Kelompok Tani yang berperan sebagai penggerak utama produksi Kopi Lelet. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa meskipun Kopi Lelet memiliki kualitas dan cita rasa yang khas, produk tersebut belum memiliki merek yang dirancang secara strategis dan belum merepresentasikan identitas budaya masyarakat desa Warugunung.

#### **A. Potensi Lokal dan Identitas Budaya Kopi Lelet**

Desa Warugunung memiliki kondisi geografis dan agroklimat yang mendukung pengembangan kopi Robusta, serta ketersediaan lahan dan sumber daya manusia yang memadai. Selain itu, aktivitas budidaya kopi di desa ini memiliki keterkaitan erat dengan nilai-nilai Warugunung dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam identitas produk yang dipasarkan. Kopi Lelet selama ini dipasarkan secara sederhana tanpa identitas visual, narasi produk, maupun ciri pembeda yang kuat di pasar.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Panen Kopi Lelet

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa masyarakat desa Warugunung memandang kopi bukan hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kebanggaan komunitas. Oleh karena itu, strategi pembuatan merek perlu memperhatikan unsur budaya lokal agar merek yang dihasilkan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga merepresentasikan karakter dan nilai masyarakat desa Warugunung.

#### **B. Strategi Pembuatan Merek Kopi Lelet**

Strategi pembuatan merek Kopi Lelet dalam kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung masyarakat desa Warugunung. Proses diawali dengan diskusi kelompok terarah untuk menggali nilai, filosofi, dan ciri khas Kopi Lelet yang ingin ditampilkan dalam merek. Hasil diskusi menunjukkan bahwa masyarakat menginginkan merek yang mencerminkan asal-usul desa, keaslian produk, serta proses produksi tradisional yang ramah lingkungan [6].

Strategi pembuatan merek meliputi beberapa aspek utama, yaitu penentuan nama merek, konsep identitas visual, dan narasi merek. Nama “Kopi Lelet Warugunung” dipilih sebagai representasi langsung dari desa Warugunung penghasil kopi, sehingga memperkuat keterikatan antara produk dan wilayah asalnya. Identitas visual dirancang dengan mengadopsi unsur lokal, seperti simbol alam dan budaya setempat, sementara narasi merek menekankan keaslian, tradisi, dan kualitas kopi.

#### **C. Peningkatan Pemahaman Masyarakat tentang Merek dan Legalitas**

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat desa Warugunung mengenai fungsi dan manfaat merek. Masyarakat memahami bahwa merek bukan sekadar nama atau logo, melainkan aset penting yang berfungsi sebagai identitas produk, alat pembeda di pasar, serta sarana perlindungan hukum. Edukasi yang diberikan mendorong perubahan paradigma masyarakat dari pola produksi tradisional semata menuju pengelolaan produk berbasis nilai tambah.

Selain pembuatan merek, masyarakat juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya perlindungan hukum atas merek. Diskusi dan pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat sebelumnya belum mengetahui prosedur pendaftaran merek dan manfaat hukum yang diperoleh. Setelah kegiatan pengabdian, masyarakat menunjukkan kesiapan untuk melakukan pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan terhadap Kopi Lelet Warugunung dari potensi peniruan [8], [7].

#### **D. Implikasi Strategi Merek terhadap Pemberdayaan Masyarakat Desa Warugunung**

Penerapan strategi pembuatan merek Kopi Lelet memberikan implikasi positif terhadap pemberdayaan masyarakat desa Warugunung. Merek yang dirancang secara partisipatif memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap produk, meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan kopi, serta membuka peluang pengembangan pasar yang lebih luas. Selain itu, merek menjadi sarana untuk mengangkat identitas budaya lokal ke ranah ekonomi kreatif [9], [10].

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa strategi pembuatan merek yang berbasis kearifan lokal mampu menjadi jembatan antara pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan ekonomi. Dengan merek yang jelas dan terarah, Kopi Lelet berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan desa Warugunung yang berdaya saing dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi pembuatan merek Kopi Lelet memiliki peran penting dalam pengembangan produk kopi lokal berbasis masyarakat desa Warugunung. Kopi Lelet tidak hanya memiliki potensi dari segi kualitas dan



cita rasa, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kearifan lokal yang kuat, sehingga memerlukan strategi merek yang mampu merepresentasikan identitas desa Warugunung secara autentik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pembuatan merek mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat desa Warugunung mengenai fungsi merek sebagai identitas produk, alat pembeda, serta aset bernilai ekonomi dan hukum. Masyarakat tidak hanya terlibat sebagai produsen, tetapi juga sebagai pemilik dan pengelola identitas merek Kopi Lelet, sehingga tercipta rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama terhadap keberlanjutan produk. Strategi pembuatan merek yang menekankan pada penentuan nama, identitas visual, dan narasi berbasis kearifan lokal terbukti mampu memperkuat posisi Kopi Lelet di pasar serta membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif desa Warugunung. Selain itu, pemahaman mengenai pentingnya legalitas merek mendorong masyarakat untuk melindungi produk dari potensi peniruan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, strategi pembuatan merek Kopi Lelet merupakan langkah strategis dalam pemberdayaan masyarakat desa Warugunung yang mengintegrasikan aspek budaya, ekonomi, dan hukum. Model pengabdian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan merek produk lokal lainnya berbasis kearifan lokal untuk mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

## REFERENSI

- [1] Pratiwi, W. R., & Acfira, L. G. “Edukasi Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Bagi Dosen di Indonesia”. In *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, vol. 5, no. 1, pp. 228-239. 2024. <https://doi.org/10.47841/semnasadpi.v5i1.147>
- [2] Sebo, B. A. C., & Purnomo, H. “Membangun Citra Merk Menu: Studi Kasus Strategi Pemasaran di Legawa Kopi”. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, vol. 4, pp. 518-525. 2023. <https://doi.org/10.29407/m1sqrd40>
- [3] Mufidatul Azmi, Z. Huzaen, C. M., Nidrah, N., Haz, A. N., & Kurniawati, R. “Pemberdayaan Umkm Kopi Melalui Seminar Kewirausahaan Untuk Strategi Branding Produk”. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 335–341. 2024. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i2.10470>
- [4] Afrizal, A., Tribuana, R. R., Asriani, A., Dewi, A., & Uz-Zaky, M. R. “Merek Kopi Melben Dan Perlindungan Hak Cipta: Strategi Pengabdian Untuk Masyarakat Desa Melabun Kabupaten Bangka Tengah”. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, vol. 1, no. 2, pp. 290–296. 2024. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v1i2.327>
- [5] Indah, M., Saputra, D. P., & Ayuna, N. E. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan (Studi Konten YouTube tentang Perkembangan Bisnis Kopi Kenangan)”. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, vol. 6, no. 3, pp. 1608-1624. 2024. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1570>
- [6] Rafianti, L., Maulana, M., Amirulloh, M., Suryamah, A., Muchtar, H. N., Faujura, R. P., ... & Anudiwanti, P. “Sosialisasi Pemberdayaan Kewirausahaan di Kabupaten Indramayu melalui Sosialisasi Hukum Merek dan Indikasi Geografis”. *Agrikultura Masyarakat Tani*, vol. 2, no. 2, pp. 54-64. 2024. <https://doi.org/10.24198/agrimasta.v2i2.62656>
- [7] Martiniasih, N. L., & Fadilla, S. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Luwak (Studi Kasus pada UKMKM Satria Luwak Coffee Gianyar Bali)”. *AL-DALIL: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Hukum*, vol. 3, no. 3, pp. 1–7. 2024. <https://ejournal.indrainstitute.id/index.php/al-dalil/article/view/1386>
- [8] Atiyatunnajah, M., Nilnarohmah, N., & Marselia, V. “Penyuluhan Hak Cipta dalam Mengoptimalkan Eksklusivitas Desain Kemasan Produk Pertanian di Sanggar Rojolele,



- 
- Delanggu, Klaten”. *Jurnal Pengabdian Seni*, vol. 6, no. 1, pp. 22-31. 2024.  
<https://doi.org/10.24821/jps.v6i1.15076>
- [9] Islam, A., Turfa, D., Putri, N., Khairunnisa, Z., & Nuroh, M. “Penerapan Strategi Dan Kebijakan Bisnis Dalam Umkm Rasa Kopi”. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 11, no. 8, pp. 262-274. 2023.  
<http://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12639>
- [10] Hersugondo, H., Wahyudi, S., Yuniawan, A., & Idris, I. “Hak Paten Merek Sebagai Perlindungan Hukum dan Keberlanjutan Bisnis UMKM Kopi Lelet Cangkir dalam Bersaing”. *Jurnal Surya Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 257-263. 2022.  
<https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2022.257-263>