

**KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI SUSTAINABLE SEBAGAI NILAI KEUNGGULAN  
(VALUE PROPOSITION) PRODUK**

**Syafruddin Pohan<sup>1</sup> , Juli Ariska<sup>2</sup>, Nisa Afifah Lubis<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Email : [Syafruddinpohan@usu.ac.id](mailto:Syafruddinpohan@usu.ac.id)

**ABSTRAK**

*Kopi merupakan salah satu peranan terbesar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan banyaknya persainagn bisnis di Indonesia, pengusaha harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya. Menurut Global Agricultural Information Network terjadi peningkatan konsumsi kopi sebanyak 13,9% atau setara dengan 294 ribu ton dari tahun sebelumnya. Salah satu dari nilai keunggulan produk coffee shop adalah sistem pertanian yang baik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model AIDA ataupun Komunikasi pemasaran digital 4.0 dan menuju 5.0 sebagai model bisnis yang dapat meningkatkan daya saing produk baik dalam negeri atau luar negeri. Pemanfaatan saluran komunikasi pemasaran akan menciptakan relevansi ekonomi yang baik bagi petani dan konsumen.*

*Kata kunci : Coffee shop , Komunikasi pemasaran*

**ABSTRACT**

*Coffee is one of the biggest roles for Indonesia's economic growth. With so many business competitions in Indonesia, entrepreneurs must think about the importance of marketing communication strategies in marketing their products and services. According to the Global Agricultural Information Network, there was an increase in coffee consumption by 13.9% or the equivalent of 294 thousand tonnes from the previous year. One of the superior values of coffee shop products is a good farming system. The results of the study show that the AIDA model or digital marketing communications 4.0 and towards 5.0 is a business model that can increase product competitiveness both domestically and abroad. Utilization of marketing communication channels will create good economic relevance for farmers and consumers.*

*Keywords: Coffee shop, Marketing Communication*

## PENDAHULUAN

Kopi Indonesia pada saat ini telah menempati keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian. Pada era modern seperti saat ini, masyarakat di dorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyak masyarakat yang berlomba untuk membuat usaha bisnis, berbagai usaha sangat beragam yang terjadi di Indonesia turut meramaikan dunia bisnis. Kini yang sedang terjadi adalah maraknya kedai kopi atau yang disebut coffee shop yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang bisa dinikmati para pecinta kopi. Coffee shop merupakan UMKM yang bergerak di bidang perkopian. Minuman kopi bukan menjadi hal yang asing sejak dulu.

Coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Menurut Global Agricultural Information Network terjadi peningkatan konsumsi kopi sebanyak 13,9% atau setara dengan 294 ribu ton dari tahun sebelumnya. Dengan maraknya penjual kopi, pengusaha coffee shop di Indonesia harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam beradaptasi pada lingkungan yang baru. Kotler dan Keller mengatakan bahwa promosi penjualan termasuk salah satu model komunikasi pemasaran yang bisa digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat disebabkan produk yang dipasarkan akan membutuhkan promosi. Salah satu tujuan dalam perusahaan yang diperlukan dalam sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi promosi. Pemasaran merupakan salah satu inti yang membuat bisnis menjadi berkembang hal ini perlu diperhatikan karena guna berhasilnya upaya penjualan perlu diadakan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pengusaha bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi pelanggan serta keinginan, kebutuhan, dan kenyamanan pelanggan.

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang di dominasi perkebunan rakyat (petani kecil) dimana areal perkebunan kopi Indonesia Indonesia seluas 1,25 juta ha, didominasi oleh Perkebunan Rakyat dengan rata-rata kontribusi sebesar 98,14% sementara Perkebunan Besar sebesar 1,86%. Estimasi produksi kopi tahun 2022 sebesar 793 ribu ton dan produktivitas sebesar 832 kg/ha. (Direktorat Jenderal Tanaman Perkebunan, 2023).

Kopi yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, di antaranya : (1) sebagai sumber nafkah dan lapangan pekerjaan masyarakat; (2) sebagai bahan baku industri pengolahan, sehingga produknya mempunyai pasar yang luas baik lokal, nasional dan global; (3) menciptakan nilai tambah melalui kegiatan pascapanen, pengolahan, dan distribusi; (4) sebagai sumber devisa nonmigas melalui kegiatan ekspor ke beberapa negara tujuan dan (5) Menciptakan pasar dan daya beli masyarakat perkopian terhadap produk-produk non-pertanian.

Beberapa kopi Indonesia terutama di daerah dataran tinggi provinsi Sumatera Utara dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam telah memiliki standar sertifikasi internasional baik dari skema sertifikasi praktek pertanian organik, kepedulian lingkungan, perlindungan rantai pasok dan perdagangan yang berkeadilan. Sejarah sertifikasi dimulai pada tahun 1990an, produsen produk pertanian berskala kecil di negara-negara berkembang semakin dihadapkan dengan standar dan sertifikasi berkelanjutan (Sustainability Standards and Certification/SSC) yang diinisiasi oleh pihak swasta. Sebagian besar standar ini diprakarsai oleh organisasi non-pemerintah (LSM) dan perusahaan importir dari negara maju, seringkali dalam bentuk kemitraan di antara mereka (bisnis dan LSM, dan antar SSC). Adapun pada awalnya partisipasi dalam skema SSC bersifat Volunteer (sukarela), SSC secara bertahap menjadi prasyarat penting bagi petani untuk produknya dapat mengakses pasar global (ekspor) (Brandi et al., 2013; Loconto & Danker, 2014; Pierrot et al., 2010; Ponte, 2004). Di bagian bawah rantai nilai (value chain), petani kecil (smallholder) perlu memahami SSC ini dan implikasi yang menyertainya dan harus memutuskan bagaimana bereaksi, mengingat preferensi dan peluang sosial-ekonomi yang mereka miliki.

Komoditi kopi, yang akan dikaji dalam penelitian ini, dapat dianggap sebagai industri perintis untuk SSC (Bitzer et al., 2008; Kolk, 2013; Pierrot et al., 2010; Reinecke et al., 2012) . Perkembangan SSC global dimulai dengan pengembangan yang disebut 'gerakan organik' pada tahun 1939, diikuti oleh Fairtrade (FT) pada tahun 1988 dan Rainforest Alliance (RA) pada tahun 1991. Satu dekade kemudian, lebih banyak SSC diperkenalkan, termasuk UTZ (2002) dan Common Code of Coffee Community / 4C (2006) (Barry, et al., 2012; KPMG, 2013). Semua skema ini memprioritaskan berbagai aspek produksi kopi yang berkelanjutan dan umumnya berfokus

pada berbagai tipe produsen. Fairtrade (FT), misalnya, berkonsentrasi pada peningkatan aspek sosial produksi kopi, sedangkan UTZ berfokus pada efisiensi pertanian dan ketertelusuran/traceability kopi (Auld, 2010; Reinecke et al., 2012). Rainforest Alliance (RA) memberi perhatian besar pada aspek lingkungan (Kilian et al., 2004; Reinecke et al., 2012), dan 4C, sebagai standar yang agak luas, berfokus pada kriteria dasar di semua dimensi pembangunan berkelanjutan (Bitzer et al., 2008). Semua skema menyertakan petani kecil (smallholders), namun UTZ dan RA mengikut sertakan produsen yang lebih besar dalam program mereka, sedangkan FT hanya fokus pada petani kecil (smallholder). Terlepas dari perbedaan skema-skema SSC tersebut, persamaan dalam cara pengelolaannya, dan persamaan di antara kriteria keberlanjutan yang mereka adopsi, menyebabkan tumpang tindih dan persaingan yang signifikan di antara mereka (Reinecke et al., 2012).

Sistem pertanian organik meminimalisir dampak manusia terhadap lingkungan dan berbudidaya sealami mungkin tanpa menggunakan genetically modified organism (GMO), atau organisme yang dimodifikasi secara genetik. Sistem pertanian organik merupakan bagian dari rantai pasokan yang luas, yang termasuk di dalamnya adalah pemrosesan, distribusi dan penjualan makanan (retail). Untuk dapat mencapai pasar organik, seluruh rantai pasok produksi organik perlu diinspeksi dan disertifikasi. Setelah semua persyaratan terpenuhi, Sertifikat dapat diterbitkan dan logo organik dapat digunakan pada produk tersertifikasi. Misalkan Organic EU (European Union), USDA-National Organic Program (United State Development Agency), Japanese Agricultural Standard, dan program SNI Organik.

Sistem Pertanian yang Baik (*Good Agriculture Practice*) dan Perdagangan berkeadilan (*Fair Trade*)

Pola pertanian meyakinkan konsumen tentang proses produksi makanan diproduksi di pertanian dengan meminimalkan dampak lingkungan yang berbahaya dan merusak ekosistem dari operasi pertanian, mengurangi penggunaan input bahan kimia dan memastikan pendekatan yang bertanggung jawab terhadap kesehatan dan keselamatan para petani dan pekerja serta kesejahteraan hewan.

Beberapa skema sertifikasi yang menerapkan system pertanian yang Baik (Good Agriculture Practice) seperti :

1. *Rainforest Alliance*

Standar Rainforest Alliance (RA) adalah global sertifikasi berkelanjutan yang memungkinkan petani untuk melindungi hutan mereka, meningkatkan mata pencaharian mereka dan masyarakat, mempromosikan hak asasi mereka dan membantu mereka untuk mengurangi dan beradaptasi dengan krisis iklim. sertifikasi RA untuk pertanian dan rantai pasokan.

2. *Starbucks CAFÉ Practice*

CAFÉ (*Coffee and Farmer Equity*) Practice adalah program sumber kopi yang dikembangkan oleh Starbucks, dengan bekerja sama dengan Conservation International dan SCS (*Scientific Certification Systems, Inc*), dengan fungsi sebagai program rantai pasokan (*supply chain*) kopi). menilai, mengenali dan menghargai produsen atas kopi yang sudah mereka budidayakan dengan metode yang bertanggungjawab dan berkelanjutan. C.A.F.E. Practices ingin memberikan jaminan bahwa sumber kopi yang kopinya dipasok ke Starbucks telah dinilai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan dalam standar C.A.F.E. Practices baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Starbucks mendefinisikan 'sustainability' sebagai suatu model yang secara ekonomi layak dan memberikan kontribusi pada kebutuhan-kebutuhan sosial dan lingkungan setiap pelaku dalam satu rantai pasokannya dari tingkat petani sampai konsumen.

3. UTZ

Program sertifikasi UTZ awalnya lahir sebagai "UTZ kapeh" (pengucapan: ootz kahpay) artinya "kopi bagus" dalam bahasa Maya Guatemala di Quiché. Diluncurkan pada tahun 2002 oleh seorang petani kopi Guatemala dan seorang roaster Belanda yang ingin membawa sertifikasi kopi ke pasar global dan menyebarkan dampak praktik pertanian berkelanjutan di seluruh dunia. UTZ mencakup praktik pertanian dan pengelolaan kebun yang baik, kondisi kerja yang aman dan sehat, mengatasi pekerja anak dan kerja paksa, dan perlindungan lingkungan. Label UTZ pada produk tersertifikasi menunjukkan bahwa produk merek tersebut mendukung pertanian berkelanjutan. Program sertifikasi UTZ sekarang menjadi bagian dari Rainforest Alliance. Organisasi UTZ bergabung dengan Rainforest Alliance pada

tahun 2018 untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi manusia dan alam dan menjadi mitra yang lebih baik lagi bagi banyak pemangku kepentingan

4. *4C (Common Code of Coffee Community)*

4C membawa dampak nyata di lapangan, memungkinkan peningkatan berkelanjutan dan meningkatkan mata pencaharian petani kecil, dan mendukung perusahaan dalam mencapai dan menjaga komitmen keberlanjutan mereka. Elemen pokok dalam sertifikasi 4C adalah aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Ketiga aspek tersebut berkaitan erat dengan penerapan pertanian secara berkelanjutan. Visi 4C ini selaras dengan 17 Tujuan Sustainable Development Goals of the United Nations (SDGs). Melalui berbagai saluran, 4C berkontribusi pada semua SDGs.

5. *FairTrade International*

Fairtrade percaya bahwa cara terbaik untuk menghilangkan kemiskinan adalah dengan membayar petani dengan harga yang adil untuk produk mereka dan pekerja dengan upah yang adil untuk tenaga kerja mereka. Skema sertifikasi FairTrade mengutamakan harga yang adil karena petani dan pekerja di negara berkembang berhak mendapatkan penghasilan dan pekerjaan yang layak. FairTrade juga mendukung perempuan untuk mendirikan bisnis mereka sendiri dan kami melatih mereka untuk menjadi pengusaha dan tokoh masyarakat. FairTrade membantu mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Tujuan menyeluruh untuk mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuknya di mana pun, merupakan inti dari Fairtrade.

Komunikasi pemasaran merupakan bauran dua disiplin ilmu, komunikasi dan pemasaran, menghasilkan “komunikasi pemasaran” Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang menggunakan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Harsono Suwardi menyatakan dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006).

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar yang berefek pada perusahaan dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, dan Philip Kotler (Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021), dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 5.0, suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi menyeimbangkan peran teknologi dengan nilai-nilai humanity (kemanusiaan). Marketing 5.0 melahirkan sejumlah term baru, di antaranya :

a) *Next Tech/Bionic*

Kombinasi antara kekuatan teknologi dan manusia harus berjalan beriringan. Teknologi yang ada sekarang mencoba meniru manusia, cara manusia berpikir, menentukan keputusan, dan melakukan aksi dalam hidupnya. Teknologi artificial intelligence (kecerdasan buatan) misalnya, yang mencoba meniru bagaimana otak manusia bekerja.

b) New CX (*Customer Experience*)

Pada era ini optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (humanity). New CX menjelaskan mengenai jejak customer di setiap tahapan 5A, yakni Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate yang bisa berpindah-pindah dari kanal online ke offline atau sebaliknya.

Pada tahap Aware terjadi proses ketika customer mengenal suatu produk atau brand, kemudian berlanjut pada tahap Appeal ketika customer mulai tertarik dengan produk atau brand tersebut. Di tahap selanjutnya, customer akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau brand tersebut (Ask). Jika informasi yang tersebut berhasil meyakinkan customer, maka ada kemungkinan customer akan melakukan pembelian (Act). Tak berhenti sampai di situ, jika customer merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, maka mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Advocate). Pada dasarnya, konsep ini hampir sama dengan model pemasaran dasar seperti marketing funnel dan AIDA model marketing. Marketing 5.0 mengkombinasikan peran teknologi dengan sentuhan manusia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini berusaha menggambarkan atau menguraikan data yang ada dari objek yang diteliti. Pada metode ini, gejala sosial yang terjadi pada objek diuraikan dengan jelas tanpa membuat hubungan dan perbandingan antara variabel-variabelnya. Wekke (2019) menyebutkan syarat penelitian deskriptif meliputi harus mencari bukan menguji, memiliki kekuasaan untuk melakukan pembaruan atau penyatuan data dan tidak ada manipulasi atau perubahan variabel.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan januari sampai dengan maret 2023. Data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan responden dan data sekunder diperoleh dari institusi yang berkaitan dengan penelitian. Data analisis secara kuantitatif untuk menjawab tiga tujuan dalam penelitian, dan dianalisis deskriptif kualitatif untuk menjelaskan hasil penelitian usaha tani kopi yang berkelanjutan berdasarkan aspek komunikasi pemasaran, ekonomi, sosial dan lingkungan. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa coffee shop di kota Medan yang terdiri dari AEKI Cerita Kopi, Seis Café, KA Kuphi, Marooan Coffee, Sultan Coffee and Roastery, dan Titik Temu Coffee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Indonesia mengekspor kopi ke berbagai negara-negara di seluruh benua yakni Eropa, Amerika, Australia Asia dan Afrika. Sementara Eropa dan Amerika dikenal sebagai 'pasar kopi tradisional atau Traditional coffee market, Asia, Afrika, dan beberapa negara di Pasifik dianggap sebagai 'pasar kopi baru' atau new coffee market. Ekspor kopi Indonesia, tradisional/konvensional market telah menjadi tujuan ekspor sejak era kolonialisme.

Perkembangan standarisasi produk dan kepedulian pertanian yang berkelanjutan yang sesuai dengan perlindungan terhadap kesejahteraan petani, pekerja dan lingkungan hidup telah menghasilkan produk kopi yang telah bisa di telusuri (Traceability). Penerapan standard internasional dengan kaidah praktek mulai dari proses pola tanam, produksi dan kesejahteraan sosial yang tinggi ini telah berhasil membuat citra kopi Indonesia semakin terkenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia.

Pulau Sumatra adalah daerah penghasil kopi yang paling persentasenya di Indonesia, dengan total 69% dari produksi kopi nasional. Di Sumatera, luas perkebunan kopi yang signifikan ditemukan di provinsi Aceh (126,400 hektar) dan Lampung (156.500 hektar) yang berturut-turut menghasilkan produksi Arabika nasional dan dari produksi Robusta nasional (Direktorat Jenderal Tanaman Perkebunan, 2021).

Petani kopi Indonesia saat ini dihadapkan pada berbagai skema SSC (Sustainability Standards and Certification), yang berbeda dalam sejarah, lingkup dan standar yang ditetapkan. SSC kopi pertama di Indonesia adalah Rainforest Alliance (RA) yang diterapkan di Provinsi Aceh pada tahun 1993, diikuti oleh Fair Trade (FT) di provinsi yang sama pada tahun 1997. UTZ mulai diterapkan dalam sektor kopi pada tahun 2002, diikuti oleh 4C pada tahun 2006 (Arifin, 2010). RA bertujuan untuk mendukung petani dalam menciptakan penghidupan yang lebih berkelanjutan, meningkatkan produktivitas pertanian, dan menjadi lebih tahan terhadap perubahan iklim. Oleh

karena itu, RA berkonsentrasi pada bagaimana kebun dikelola, dengan sertifikat RA diberikan kepada perkebunan yang memenuhi standar Jaringan Pertanian Berkelanjutan (Sustainable Agriculture Network / SAN). FT berfokus untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik bagi keluarga petani di negara berkembang melalui perdagangan langsung, pengembangan masyarakat, pengelolaan lingkungan, dan harga terjamin untuk produk mereka. sedangkan 4C bertujuan untuk mengimplementasikan 17 Tujuan Sustainable Development Goals of the United Nations (SDGs). Melalui berbagai saluran, 4C berkontribusi pada semua SDGs Dengan karakter base-line, 4C sering dianggap sebagai SSC yang paling ringan persyaratannya.

Era pemasaran 4.0, digital marketing tidak serta merta menggantikan pemasaran gaya tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama atau yang lebih dikenal dengan coexist, sedangkan pemasaran 5.0 sudah lebih menekankan pada gabungan interaksi menyeimbangkan peran teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan (Society 5.0)

Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran penting dalam membangun kesadaran (Awareness) dan minat (Interest). Semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek maupun produk dalam diri konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan membuka peluang merek tersebut untuk dipilih serta loyal oleh konsumen. Dalam hal ini dikaitkan dengan biji kopi tersertifikasi sebagai produk, perusahaan ditantang untuk bertindak peduli, kreatif sekaligus produktif.

Adanya interaksi berlanjut antar pelanggan dengan perusahaan, menjadikan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Pemasaran digital menjadi sangat penting karena mendorong tindakan dan penganjuran. Selain itu pemasaran digital lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional yang lebih memperkarsai interaksi dengan pelanggan (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:49).

Hasil wawancara dan observasi terhadap AEKI Cerita Kopi, Seis Café, KA Kuphi, Marooan Coffee, Sultan Coffee and Roastery, dan Titik Temu Coffee (Cabang Kota Medan), menunjukkan bahwa mengetahui kopi yang digunakan sebagai bahan baku itu merupakan kopi Sustainable dengan berberapa skema sertifikasi sebagai Nilai Keunggulan (*value proposition*) namun awareness para pemilik coffee shop untuk traceability bahan baku sekedar dari factor single origin belum dilaksanakan.

Dalam Komunikasi pemasaran model AIDA ( Attention, Interest, Desire and Action) Attention atas akan kehadiran produk biji kopi yang sudah tersertifikasi sebagai kopi sudah diketahui oleh pihak roaster dan coffee shop, namun kurangnya kesadaran (Awareness) dan ketertarikan (Interest) terhadap produk biji kopi SSC (Sustainable Standard and Certification)/Sertifikasi berkelanjutan, sehingga menimbulkan potensi kerugian bagi petani/kelompok tani dalam hal insentif ekonomi menjadi dasar keberlanjutan produksi di sektor kopi baik dari sisi ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan (Sustainable).

Di lain pihak yakni konsumen sebagai pengguna akhir (end user) juga dirugikan hal ini sesuai dengan UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 4 tentang Hak dan Kewajiban Konsumen yakni hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, serta hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa,

Informasi produk kopi SSC yang dihasilkan petani kopi tidak tersampaikan langsung baik oleh pihak pengumpul, koperasi dan eksportir kepada roaster dan coffee shop tentunya akan mengurangi minat keinginan (Desire) para konsumen untuk memutuskan pembelian (Action) baik untuk jumlah banyak ataupun sedikit, hal itu disebabkan karena tidak adanya keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Ketidak tersediaan informasi tentang SSC dalam produk yang disediakan atau di sajikan pada Coffee shop Kota Medan sangat merugikan pihak produsen dalam hal ini petani yang telah bekerja keras budidaya kopi dalam memenuhi standard-standard negara maju dalam upaya menciptakan peluang peningkatan pendapatan melalui SSC sehingga bisa melepaskan petani dari jeratan ekonomi yang memprihatinkan dan miskin.

## SIMPULAN

Pendapatan petani kopi selalu naik turun dan tidak stabil bagaikan *roller coaster*, ini tidak menjamin bahwa kesejahteraan petani kopi mapan dan tidak akan beralih ke komoditi lain ataupun mengubah profesinya atau migrasi ke perkotaan, tentunya trend ini harus dihindari atau minimalisasikan urbanisasi kaum petani milenial/muda yang gilirannya memperkuat kinerja sektor perkopian nasional. Sisi lainnya para konsumen berhak mendapatkan informasi lengkap dari sebuah produk sesuai dengan UU NO 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penerapan SSC di tingkat petani dan didorong oleh kombinasi antara akses pasar dan harga premium, dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran baik model AIDA ataupun Komunikasi pemasaran digital 4.0 dan menuju 5.0 sebagai model bisnis yang dapat meningkatkan daya saing produk baik dalam negeri atau luar negeri. Pemanfaatan saluran komunikasi pemasaran akan menciptakan relevansi ekonomi yang baik bagi petani dan konsumen.

Beberapa saran terkait Komunikasi pemasaran Model AIDA terhadap kopi Sustainable sebagai nilai keunggulan yaitu: Perhatian (*Attention*) ; Mulai dengan sebuah merek roaster atau coffee shop di kota Medan yang mencantumkan dan menginformasikan Kopi Sustainable yang bersertifikat baik melalui pemasaran langsung, media massa, media sosial dan media online/digital. Ketertarikan (*Interest*): Melakukan iklan baik di media cetak, media sosial dan media digital agar keberadaan produk diketahui oleh khalyak ramai. Keinginan (*Desire*): dilaksanakan pelatihan komunikasi pemasaran terutama menjaga kualitas dan kuantitas sehingga dapat lebih baik mengkomunikasikan produknya kepada konsumen serta dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen untuk datang ke tempatnya. Tindakan/pelaksanaan (*Action*). Melakukan mini riset atau penelitian sederhana kepada sesama pelaku usaha sejenis untuk mengetahui kondisi pasar dan ketertarikan dan daya beli konsumen, seperti jenis produk, kebiasaan, jumlah dan waktu belanja. Adanya komunikasi pemasaran ini akan efektif membantu kopi-kopi yang tersertifikasi sustainable yang dihasilkan para petani memiliki nilai keunggulan produk di pasar domestik/nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Z, Rofiq A, Wilopo. 2012. Pengaruh Penerapan AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan pembelian. [internet] [diunduh 01 Apri 2023 ]. 3(1):1-10. *Jurnal Administrasi Bisnis. Malang (ID)*. Universitas Brawijaya. Tersedia pada <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/127>
- Febriana., dan Y.B. Setyanto. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Brokerr dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1): 39-46.
- Gredyon, A., dan W. Sari. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Syudi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2): 250.
- Kasali, Rhenald. (1998). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusniadji S. 2017. Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. 9(2):176-183. *Jurnal Komunikasi. Universitas Tarumanegara*. Tersedia pada <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1078/833>