

Pelatihan Rebranding Desa Tombo sebagai Coffee Tourism

Nikolaus Ageng Prathama¹, Retno Dwi Irianto², MJ Rizqon Hasani³, Ika Pratiwi⁴, Dedy Sulestiyono⁵

¹²³⁴⁵Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Indonesia

email: nikolausagengp@lecturer.undip.ac.id¹, retnodwiii@lecturer.undip.ac.id²,

mjrizqonhasani@lecturer.undip.ac.id³, ikapратиwi@lecturer.undip.ac.id⁴, dan

deddysulestiyono@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The community service regarding the rebranding training of Tombo Village as Coffee Tourism was carried out in Tombo Village which is known as a producer of Robusta coffee. The purpose of this community service is to formulate the Branding of Tombo Village as Coffee Tourism to restore the popularity of Tombo Village. The methods used include observation and interviews, focus group discussions and technical training, as well as the production of village branding videos that include Tombo Coffee in the branding material as a legendary coffee shop. The conclusion from this activity is that the community service partners have high enthusiasm and hope for ongoing training and mentoring, so that the popularity of Tombo Village increases.

Keywords: *Desa Tombo; Tombo Coffee; branding.*

Abstrak

Pengabdian mengenai pelatihan rebranding Desa Tombo sebagai Coffee Tourism ini dilaksanakan di Desa Tombo yang dikenal sebagai penghasil kopi Robusta. Tujuan dari pengabdian ini yaitu merumuskan Branding Desa Tombo sebagai Coffee Tourism untuk merestorasi popularitas Desa Tombo. Metode yang digunakan antara lain observasi dan wawancara, focus group discussion dan pelatihan teknis, serta produksi video village branding yang memasukkan Tombo Coffee dalam materi branding sebagai coffee shop legendaris. Simpulan dari kegiatan ini bahwa mitra pengabdian memiliki antusiasme yang tinggi dan berharap adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, sehingga popularitas Desa Tombo meningkat.

Kata Kunci: *Tombo Village ; Tombo Coffee ; branding.*

© 2025 Universitas Negeri Gorontalo

Under the license CC BY-SA 4.0

Correspondence author: Nikolaus Ageng Prathama, nikolausagengp@lecturer.undip.ac.id, Semarang, Indonesia

PENDAHULUAN

Secara geografis, Desa Tombo dibagi menjadi tiga dusun, yakni Dusun Tombo, Dusun Centuko, dan Dusun Tampingan. Penduduk di Desa Tombo ini mencapai 3.399 jiwa dengan kepadatan penduduk 0,12 jiwa/km². Desa Tombo yang berada di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang terletak di sekitar Kampus Universitas Diponegoro. Desa tersebut dikenal sebagai desa penghasil kopi robusta dari Batang. Hampir 60 persen warga memperoleh pendapatan dari komoditas kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Wijayanti et al., 2020).



Gambar 1
Tanaman Kopi Robusta Desa Tombo

Salah satu manfaat dari kopi dapat dilihat dari kandungan *chlorogenic acid* yang teruji mereduksi risiko asam urat (Dewajanti, 2019). Semakin mudahnya literasi mengenai manfaat dari mengkonsumsi kopi diperoleh masyarakat melalui internet serta berkembangnya jumlah *coffee shop* (Katarika, 2017), dapat diasumsikan potensi jumlah konsumen kopi juga semakin meningkat

(Musika, 2023). Oleh karena itu, fenomena ini menjadi peluang bagi para pengusaha UMKM di Desa Tombo untuk memperoleh efek ekonomis dari aktivitas perdagangan kopi yang semakin meningkat.

Pada observasi dan wawancara awal pada Juli 2024, tim pengabdian bertemu dengan tiga orang warga Desa Tombo. Tiga warga tersebut merupakan penduduk asli Desa Tombo yang memilih kembali ke kampung halaman mereka. Tiga individu tersebut telah melakukan uji coba beberapa kali dalam mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk siap seduh serta produk minuman pada *coffee shop*.

Ketika diwawancarai oleh tim pengabdian, ketiganya memiliki misi untuk mengembangkan bisnis kopi tersebut. Mereka mewakili pemuda desa yang ingin mengoptimalkan potensi kopi Tombo dalam nilai yang lebih tinggi. Sementara sebagian besar warga yang berusia lebih dewasa cenderung menjual jenis kopi ceri (*coffee cherries*) kepada tengkulak, sehingga harga jual lebih rendah.

Sementara itu, pada situasi yang berbeda, tim pengabdian juga bertemu dengan sejumlah barista dari *coffee shop*. Para barista tersebut mengaku pernah memperoleh ilmu tentang meracik kopi dari orang-orang yang lebih tua di Desa Tombo dan lama bergelut di bidang pengolahan kopi. Realitas ini menjadi salah satu potensi dari popularitas Desa Tombo untuk kalangan komunitas pencinta kopi.

Dalam perkembangannya, sebuah *coffee shop* yang bernama *Tombo Coffee* telah dirintis sejak tahun 2013 dan diresmikan kepada masyarakat luas pada tahun 2016. Pengelola berusaha menyajikan kopi Tombo kepada pengunjung dengan berbagai makanan pendamping yang menjadi ciri khas Batang, seperti pisang bakar. Namun demikian, sejak pandemi Covid-19 jumlah pengunjung ke

Tombo Coffee mengalami penurunan secara signifikan. Selain itu, adanya kompetitor yang relatif bertambah semakin memangkas popularitas *Tombo Coffee*. Awal mulanya *Tombo Coffee* adalah tempat favorit untuk *nongkrong* bagi sejumlah tokoh di setiap lapisan masyarakat. Bahkan, Bupati Kabupaten Batang juga menjalin silaturahmi dan diskusi santai di *Tombo Coffee*.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari pengabdian ini adalah merumuskan *branding* Desa Tombo sebagai *Coffee Tourism*. Jika melihat dalam jangka panjang, pengabdian ini akan merestorasi popularitas Desa Tombo sebagai desa penghasil kopi robusta Kabupaten Batang yang khas. Pelatihan ini dilakukan secara tatap muka di Desa Tombo pada November 2024.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juni-November 2024 di Desa Tombo. Pada pengabdian ini, metode yang digunakan terdapat beberapa tahap. Pada tahap persiapan, langkah yang dilakukan adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan di Desa Tombo, khususnya di *Tombo Coffee* yang menjadi subjek dari kegiatan pengabdian ini. Pertama, aktivitas observasi dan wawancara dilakukan dengan Kepala Desa Tombo serta mitra dari *Tombo Coffee*. Mitra tersebut antara lain perwakilan dari pemerintah Desa Tombo, dua pengusaha muda yang bergerak di bidang kopi di Desa Tombo, dan pengelola *Tombo Coffee*. Aktivitas observasi dan wawancara dilakukan untuk menemukan sejumlah kendala yang masih menonjol dalam perkembangan *Tombo Coffee*.

Sementara itu, pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian menggelar *focus group discussion* yang dilanjutkan dengan pelatihan

teknis. Hal tersebut dilakukan di *Tombo Coffee* untuk memberikan materi teknis kepada mitra. Setelah materi disampaikan, tim pengabdian melakukan produksi video *branding* Desa Tombo yang dapat digunakan mitra sebagai sarana promosi. Video *branding* tersebut menjadi salah satu produk sebagai bukti dari kegiatan pengabdian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Desa Tombo

Pada gambaran geografis, Desa Tombo terletak di kawasan pegunungan Dieng. Secara administratif, Tombo terletak pada Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Jawa Tengah, yang memiliki ketinggian wilayah sekitar 700 hingga 1500mdpl. Dalam konteks kewilayahan, Desa Tombo terletak diantara kawasan hutan yang dikelola oleh Perhutani dan PTPN (Syakurtombo, 2014).

1. Kegiatan Pengabdian dengan Metode Observasi dan Wawancara

Kegiatan ini dilaksanakan di setiap kediaman atau tempat usaha dari mitra yang terdiri dari Kepala Desa Tombo, pengelola *Zein Coffee*, dan *Tombo Coffee*. Kegiatan ini berisi observasi ke kebun kopi, wawancara mendalam dengan mitra, observasi produk kopi, serta melakukan *monitoring* terhadap aktivitas para mitra dalam menggunakan media sosial. Tujuan dari kegiatan ini untuk menemukan sejumlah *basic problem* yang masih menonjol dalam penurunan popularitas Desa Tombo sebagai penghasil kopi Robusta bagi pengunjung serta penikmat kopi.



Gambar 2
Tim Pengabdian dengan Mitra

2. Kegiatan Pengabdian dengan Metode *Focus Group Discussion* dan Pelatihan Teknis

Pada sesi ini tim pengabdian memberikan ceramah melalui *power point* mengenai rebranding Desa Tombo dengan *tagline* “***the legendary coffee of Java***”. Branding yang diarahkan kepada Desa Tombo sebagai *Coffee Tourism* ini dimaksudkan untuk memulihkan atau restorasi popularitas Desa Tombo kepada publik melalui sejumlah medium yang populer. Tim pengabdian mengajarkan penggunaan Instagram bisnis (yang mengarahkan mitra untuk *update* konten setiap hari), teknik fotografi yang artistik atau teknik *still life photo* (Tahalea, 2016), serta memberikan modul sebagai panduan pelatihan dan *software* khusus (Ageng Prathama et al., 2023) untuk mengoptimalkan eksistensi Instagram bisnis sebagai media pembentukan *rebranding* Tombo. Dengan membranding Desa Tombo, maka berbanding lurus dengan restorasi popularitas *coffee shop* yang bernama *Tombo Coffee* sebagai perintis pengolahan kopi Tombo secara modern.

Pada sesi diskusi dengan tim pengabdian, tercipta sebuah konsensus dari kedua pihak. *Tombo Coffee* disepakati oleh para mitra untuk dimasukkan dalam materi rebranding Desa Tombo, karena sebagai *coffee shop* perintis dan legendaris yang telah dikenal sejumlah barista, masyarakat, serta para tokoh terkemuka.



Gambar 3
Pertemuan Teknis dengan Mitra

3. Kegiatan Pengabdian dengan Metode Produksi Video *Village Branding*

Pada sesi ini, tim pengabdian mulai menyusun *script* dan perijinan untuk pengambilan video branding. Produksi video branding Desa Tombo ini dapat digunakan oleh para mitra untuk materi promosi pada *Youtube* atau akun media sosial serta web desa. Dalam perencanaan, tim pengabdian juga melibatkan Pemerintah Kabupaten Batang untuk mengunggah video branding ini pada akun *Youtube* Pemerintah Daerah, sehingga peluang untuk merestorasi popularitas Tombo menjadi semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian mengenai pelatihan rebranding Desa Tombo sebagai *Coffee Tourism* ini dilaksanakan pada tahun 2024 dan telah menghasilkan sejumlah simpulan seperti:

1. Para mitra memiliki semangat dan antusiasme yang tinggi, karena adanya perhatian dari akademisi untuk membagikan sejumlah insight baru.
2. Adanya keterbatasan dari para mitra mengenai teknik pengelolaan dan manfaat dari Instagram Bisnis.
3. Para mitra berharap bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat berkelanjutan bagi kemajuan Desa Tombo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menghaturkan terima kasih kepada Kepala Desa Tombo, pengelola Tombo Coffee, Zein Coffee, dan Pemerintah Kabupaten Batang yang telah berkenan menjadi mitra strategis yang konstruktif. Secara khusus, tim pengabdian menghaturkan terima kasih karena adanya dukungan penuh dari Pimpinan Universitas Diponegoro, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Badan Pengelola Kampus di luar Kampus Utama (BPK2U), Sekolah Vokasi, serta rekan-rekan dosen dan mahasiswa.

REFERENCES

Ageng Prathama, N., Rukti Rumezar, Mj Rizqon Hasani, Ropinov Saputro, Erika Celindia, & Heru Anisa Agustiani. (2023). Pelatihan Instagram Bisnis Pengusaha Muda Desa Tumbrep Kabupaten Batang. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(2), 148–152. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i2.6976>

- Dewajanti, A. M. (2019). Peranan Asam Klorogenat Tanaman Kopi Terhadap Penurunan Kadar Asam Urat dan Beban Oksidatif. *Jurnal Kedokteran Meditek*, 25(1), 46–51. <https://doi.org/10.36452/jkdoktmeditek.v25i1.1758>
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodomica*, 1(2).
- Musika, Y. A. (2023, Desember). Data Konsumsi Kopi Di Indonesia 2023 Referensi Bisnis. *Otten Coffee*, 1.
- Syakurtombo. (2014, April 28). Profil Desa Tombo [WordPress]. *Pemerintah Kabupaten Batang, Desa Tombo*. <https://desatombo.wordpress.com/2014/04/28/profil-desa-tombo-3/>
- Tahalea, S. (2016). FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK LAMPU UNTUK PERAJIN LAMPU DI NITIPRAYAN, YOGYAKARTA. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Trisakti Jakarta*, 1(1), 40–49.
- Wijayanti, E., Rachmawati, J. A., Rahmawati, T., & Sa'adah, I. N. (2020). Pendampingan Masyarakat Dalam Pengelolaan Kopi Robusta di Indrokilo. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*, 20(2), 145. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6400>