



## **Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat**

**Dilla Afriansyah<sup>1</sup>, Zainuri<sup>2</sup>, Rini Nofrida<sup>3</sup>, Qabul Dinanta Utama<sup>4</sup>,  
Ines Marisya Dwi Anggraini<sup>5</sup>, Made Gendis Putri Pertiwi<sup>6</sup>, Novia Rahayu<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83125

Telp: (0370) 649879, Fax: (0370) 649879

E-mail: dilla.afriansyah@unram.ac.id

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 2025-05-13

Revised : 2025-05-23

Accepted: 2025-05-31

### **KEYWORD**

SMEs

Digital marketing

Social media

Branding

Community service

### **KATA KUNCI**

UMKM

Pemasaran digital

Media sosial

Pengenalan merk

Pengabdian masyarakat

### **ABSTRACT**

*This community service aims to enhance the capabilities of local coffee MSME actors in Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, in utilizing digital marketing to promote their products. The activities were conducted in August 2024 through participatory training comprising four stages: needs identification, module development, training implementation, and evaluation. The training was attended by 30 local coffee MSME actors, with materials covering the use of social media platforms (Instagram and WhatsApp Business), creating visual content using smartphones, and product branding strategies. Results from pre-tests and post-tests demonstrated an average improvement in participants' understanding of 38%. The majority of participants began actively using business accounts for promotion and digital transactions. This activity was enthusiastically received by the community and positively impacted market expansion and increased product visibility. As a follow-up, a digital MSME community was established to support the sustainability of collective digital marketing practices.*

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM kopi lokal di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 melalui pelatihan berbasis partisipatif yang mencakup empat tahap: identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pelatihan diikuti oleh 30 pelaku UMKM kopi setempat, dengan materi berupa penggunaan media sosial (Instagram dan WhatsApp Business), pembuatan konten visual menggunakan *smartphone*, dan strategi branding produk. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar rata-rata 38%. Sebagian besar peserta mulai aktif menggunakan akun bisnis untuk promosi dan transaksi digital. Kegiatan ini diterima dengan antusias oleh masyarakat dan memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar serta peningkatan visibilitas produk. Sebagai tindak lanjut, dibentuk komunitas digital UMKM untuk mendukung keberlanjutan praktik *digital marketing* secara kolektif.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia, tidak hanya karena jumlahnya yang sangat besar, tetapi juga karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja Nasional. Berdasarkan data terkini, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit. UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total angkatan kerja (Kadin, 2023). Hal ini menunjukkan peran strategis UMKM dalam mendukung stabilitas ekonomi dan pengentasan kemiskinan, khususnya di wilayah pedesaan yang menjadi kantong-kantong potensi ekonomi lokal. Namun demikian, di tengah laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, UMKM di berbagai daerah, terutama di sektor agroindustri seperti pengolahan kopi, masih menghadapi tantangan besar dalam hal adaptasi terhadap era digital.

Digitalisasi, yang mencakup pemanfaatan teknologi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran, merupakan salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM. Tanpa kemampuan adaptasi ini, UMKM rentan tertinggal dalam persaingan, terutama menghadapi produk dari luar daerah yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Desa Pakuan, yang berada di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk kopi lokal. Kopi yang dihasilkan di daerah ini memiliki cita rasa yang khas dan telah dikenal di kalangan tertentu, namun belum memiliki branding yang kuat di pasar regional maupun Nasional. Para pelaku UMKM kopi di Desa Pakuan pada umumnya masih menjalankan strategi pemasaran secara konvensional, seperti menjual produk secara langsung kepada konsumen terdekat, menitipkan produk di warung sekitar, atau memanfaatkan relasi informal untuk menjangkau pasar. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pemasaran, rendahnya nilai tambah produk, serta kurang optimalnya pertumbuhan usaha.

Dalam konteks ini, pemanfaatan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi sangat relevan untuk diterapkan. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau

konsumen dalam skala yang lebih luas melalui berbagai platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), aplikasi pesan (WhatsApp Business), serta marketplace (Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya). Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Penelitian Ramadhan *et al.* (2022) bahkan menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* kepada UMKM pedesaan dapat meningkatkan volume penjualan hingga 40% hanya dalam waktu tiga bulan pasca pelatihan. Namun demikian, keberhasilan *digital marketing* tidak semata-mata bergantung pada ketersediaan teknologi, melainkan pada kapasitas sumber daya manusia yang menjalankannya.

Masalah umum yang dihadapi UMKM di Desa Pakuan adalah keterbatasan pemahaman terhadap platform digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, dan belum adanya identitas merek yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang bersifat edukatif dan aplikatif untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan pemasaran produk kopi lokal melalui pelatihan *digital marketing* yang terstruktur dan kontekstual, disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM di Desa Pakuan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga strategi branding, pembuatan konten kreatif, manajemen interaksi pelanggan, hingga simulasi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce. Diharapkan, melalui kegiatan ini, UMKM kopi di Desa Pakuan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pasar, serta memperkuat peran mereka dalam mendorong ekonomi lokal yang berkelanjutan dan inklusif.

## 2. Tinjauan Literatur

UMKM memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional dan pembangunan daerah. Menurut Tambunan (2019), UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendukung ketahanan ekonomi masyarakat, terutama di masa krisis. Di Indonesia, peran UMKM sangat dominan, mencakup lebih dari 99% pelaku usaha yang tersebar di berbagai sektor, termasuk sektor pertanian dan pengolahan hasil tani seperti kopi.

Sektor kopi sendiri merupakan komoditas unggulan nasional yang memiliki nilai ekonomi dan sosial tinggi. Indonesia menempati posisi sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Di tingkat lokal, banyak desa yang mengembangkan produk kopi sebagai identitas ekonomi masyarakatnya. Salah satunya adalah Desa Pakuan di Kecamatan Narmada, Lombok Barat, yang memiliki potensi kopi lokal dengan cita rasa khas, namun belum sepenuhnya dioptimalkan dalam aspek hilirisasi dan pemasaran.

Dalam konteks daya saing dan perluasan pasar, penerapan *digital marketing* menjadi kebutuhan yang mendesak. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan perangkat digital, internet, dan platform sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. *Digital marketing* juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan terpersonalisasi.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan performa UMKM. Penelitian oleh Sulastri dan Nugraha (2021) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan penjualan produk lokal hingga 50% dalam enam bulan. Sementara itu, studi Ramadhan *et al.* (2022) menyoroti bahwa pelatihan *digital marketing* yang disesuaikan dengan konteks lokal, seperti penggunaan bahasa daerah dan konten berbasis kearifan lokal, lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM di pedesaan. Menurut Wahyuni *et al.* (2020), banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan belum memahami pentingnya branding digital, pembuatan konten visual, serta pengelolaan interaksi pelanggan di platform daring. Oleh karena itu, pendampingan yang bersifat partisipatif dan praktis menjadi strategi efektif untuk membangun kapasitas digital pelaku UMKM.

Dalam kerangka ini, pelatihan *digital marketing* yang dilakukan melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu solusi yang tepat. Menurut Sugito dan Hidayat (2021), program pengabdian yang berorientasi pada peningkatan kapasitas digital UMKM harus memperhatikan aspek partisipasi aktif, keberlanjutan, serta relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan riil di lapangan.

### 3. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan

berbasis kebutuhan lokal. Lokasi kegiatan adalah Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, dengan mitra pelaku UMKM kopi lokal sebanyak 30 orang. Tahapan kegiatan terdiri dari identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil.

#### a. Identifikasi Kebutuhan

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM kopi, serta diskusi dengan pemerintah desa. Tujuannya untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan praktik dalam pemasaran digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan.

#### b. Penyusunan Modul dan Perencanaan Pelatihan

Materi pelatihan disusun mencakup pengantar pemasaran digital, penggunaan Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi, pembuatan konten visual dengan perangkat sederhana (smartphone), dasar-dasar branding produk kopi, simulasi penjualan digital dan pengelolaan interaksi konsumen. Materi dikembangkan secara kontekstual, disesuaikan dengan latar belakang pendidikan dan kapasitas peserta.

#### c. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk lokakarya interaktif (workshop) yang terbagi dalam tiga sesi utama, yaitu 1) Sesi Teori: pengenalan konsep *digital marketing* dan strategi branding, 2) Sesi Praktik: pembuatan konten foto/video, pembuatan akun bisnis, dan simulasi promosi, 3) Sesi Diskusi: tanya jawab, studi kasus, dan refleksi bersama. Pelatihan menggunakan metode pembelajaran aktif (*experiential learning*), disertai pendampingan kelompok kecil agar peserta dapat langsung menerapkan materi.

#### d. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui 1) *Pre-test* dan *post-test*: mengukur peningkatan pemahaman, 2) Wawancara mendalam: menggali pengalaman dan dampak dari pelatihan, 3) Monitoring dua minggu pasca pelatihan: melihat penerapan *digital marketing* oleh peserta. Sebagai tindak lanjut, dibentuk komunitas digital UMKM Desa Pakuan. Komunitas ini difasilitasi melalui grup WhatsApp dan pertemuan berkala, dengan tujuan mendukung pembelajaran berkelanjutan dan saling berbagi pengalaman antar pelaku usaha.

#### 4. Hasil

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM kopi di Desa Pakuan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Hasil pelatihan ini dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu peningkatan keterampilan teknis, perubahan pola pikir dalam pemasaran, dan dampak awal terhadap penjualan produk kopi lokal.

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memiliki keterbatasan dalam memahami konsep dasar pemasaran digital dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Sebagian besar pelaku UMKM kopi lebih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti menjual produk langsung kepada konsumen lokal atau menitipkan produk di toko-toko sekitar. Meskipun demikian, mereka menyadari bahwa potensi pasar yang lebih luas belum digali sepenuhnya. Oleh karena itu, pelatihan ini memberikan peluang bagi mereka untuk memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran.

Pada tahap awal pelatihan, peserta sangat antusias dalam mengikuti materi dasar pemasaran digital, yang mencakup pengenalan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai alat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pembuatan konten visual yang menarik menggunakan perangkat yang mudah diakses, seperti smartphone. Setelah sesi pembuatan konten, banyak peserta yang mulai mempraktikkan teknik-teknik tersebut dengan membuat akun Instagram bisnis dan memposting foto produk kopi mereka. Beberapa peserta juga mencoba menjual produk melalui WhatsApp Business dengan memanfaatkan fitur katalog produk yang tersedia.

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Pakuan ini menghasilkan sejumlah capaian signifikan yang mencerminkan keberhasilan intervensi program. Hasil pengukuran melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar rata-rata 38%. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memahami konsep dasar pemasaran digital, serta belum pernah menggunakan platform digital seperti Instagram Bisnis atau WhatsApp Business.

Meskipun ada dampak positif yang signifikan, tantangan dalam implementasi pemasaran digital juga terlihat. Beberapa peserta menghadapi kendala teknis, seperti kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan keterbatasan akses terhadap

perangkat yang lebih canggih. Beberapa pelaku UMKM juga masih merasa kesulitan dalam mengelola interaksi dengan konsumen melalui platform digital, terutama terkait dengan pembaruan informasi produk dan manajemen transaksi secara online. Namun, tantangan ini dapat diatasi dengan pendampingan lanjutan dan pembelajaran berkelanjutan melalui komunitas UMKM yang dibentuk setelah pelatihan.



Gambar 1. Pemateri sedang Menyampaikan Materi



Gambar 2. Kegiatan Tanya Jawab

#### 5. Diskusi

Temuan hasil pelatihan mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan *et al.* (2022) dan Wahyuni *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis lokal dan kontekstual lebih efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM desa.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi di lapangan. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memproduksi konten visual yang menarik, memiliki keterbatasan akses terhadap perangkat digital, serta kurang percaya diri dalam merespons pesan dari konsumen secara daring. Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bertumpu pada pengetahuan teknis, tetapi juga kesiapan infrastruktur dan kepercayaan diri pelaku usaha.

Solusi yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah dengan menyediakan pendampingan intensif selama pelatihan serta mendorong penggunaan perangkat digital secara kolektif. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, dibentuk komunitas digital UMKM Desa Pakuan. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, diskusi mingguan, serta forum promosi bersama di media sosial. Inisiatif ini memperkuat keberlanjutan pelatihan dan menjaga konsistensi praktik *digital marketing* di kalangan peserta.

Secara konseptual, pembentukan komunitas digital sebagai tindak lanjut dari pelatihan memperkuat pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Kolaborasi antar pelaku UMKM, fasilitasi pembelajaran horizontal, serta integrasi dukungan kelembagaan menjadi kunci untuk menciptakan perubahan perilaku jangka panjang dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk lokal.

## 6. Kesimpulan

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Pakuan telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk kopi lokal. Dari hasil evaluasi pre-test dan post-test serta wawancara mendalam, ditemukan bahwa peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara aktif (Sulastri & Nugraha, 2021; Indrawan *et al.*, 2022).

Pelatihan ini juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dalam waktu singkat, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya identitas merek (Kotler & Keller, 2016; Rahmawati & Sari, 2023). Meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan perangkat dan kurangnya kepercayaan diri, tantangan ini mulai teratasi melalui pembentukan komunitas digital dan pendampingan berkelanjutan (Wahyuni *et al.*, 2020; Susanti *et al.*, 2022).

Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil pelatihan ini adalah 1) Keberlanjutan Pelatihan: Diperlukan pelatihan lanjutan dengan fokus pada konten visual tingkat lanjut, pengelolaan interaksi pelanggan, dan integrasi ke marketplace (Maulida & Pratama, 2021; Dwidienawati *et al.*, 2020), 2) Fasilitasi Akses Teknologi: Dukungan dari pemerintah desa dan instansi terkait untuk penyediaan perangkat atau sarana bersama sangat diperlukan (Suryani & Aminah, 2023), 3) Penguatan Komunitas UMKM Digital: Perlu

pengelolaan komunitas secara lebih terstruktur, termasuk penjadwalan pertemuan rutin, pelatihan mini, serta pembinaan dari akademisi secara berkala (Sugito & Hidayat, 2021; Handayani & Nugroho, 2021),

4) Dokumentasi dan Publikasi: Perlu dokumentasi berkala terhadap progres UMKM binaan untuk menjadi model inspiratif bagi desa lain (Tambunan, 2019; Ramadhan *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, pelatihan ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM kopi lokal di era digital.

## 7. Persembahan

Tim menghaturkan terima kasih atas dukungan dari semua pihak yang terlibat baik masyarakat Desa Pakuan maupun civitas akademika Universitas Mataram sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik serta memberi manfaat yang besar bagi UMKM Kopi di Desa Pakuan.

## 8. Referensi

- Dwidienawati, D., Daryanto, H. K., & Paramita, D. A. (2020). Social media engagement and micro business success. *International Journal of Business and Society*, 21(S1), 113–127.
- Handayani, P. W., & Nugroho, Y. (2021). Rekomendasi peningkatan kapasitas komunitas digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan*, 3(2), 67–74.
- Indrawan, I. G. B., Rachmawati, R. F., & Pradana, G. A. P. (2022). Digital marketing training for MSMEs in rural Bali. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–25.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. Diakses dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulida, F., & Pratama, A. R. (2021). Strategi visual konten UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 12–20.
- Rahmawati, I., & Sari, N. P. (2023). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 6(2), 89–97.
- Ramadhan, I., Fitriani, D., & Lestari, R. (2022). Peningkatan kapasitas digital marketing UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–52.
- Sugito, H., & Hidayat, M. A. (2021). Model penguatan kapasitas digital UMKM melalui

- program pengabdian berbasis kolaborasi. *Jurnal Abdimas Nasional*, 2(2), 88–96.
- Sulastrri, D., & Nugraha, A. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM produk lokal di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2), 101–108.
- Suryani, D., & Aminah, S. (2023). Pemerataan teknologi untuk UMKM desa: Studi kasus penyediaan perangkat bersama. *Jurnal Pemberdayaan Sosial*, 5(1), 55–62.
- Susanti, Y., Utami, L. P., & Fadhillah, F. (2022). Pembentukan komunitas digital untuk mendukung UMKM. *Jurnal Abdimas Inspiratif*, 3(1), 41–48.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan isu strategis*. Jakarta: LP3ES.
- Wahyuni, S., Lestari, D., & Arifin, B. (2020). Literasi digital pada UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 3(1), 23–30.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).