



Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Kopi Kalangan

Siti Kholijah¹, Fitri Utami², Anida Nadiatun nisa³, Siti Kotimah⁴, Nabila Putpitasari⁵,
Nur Hastuti⁶

¹²³⁴⁵⁶STAI Darussalam Lampung

Email: kholijahsiti14@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital memiliki peranan penting dalam mempromosikan produk di era digital saat ini. Pelatihan ini diselenggarakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM Kopi Kalangan mengenai cara memanfaatkan tren terkini dalam digital marketing, khususnya untuk produk kopi di Lampung timur. Pelatihan mencakup pengenalan konsep-konsep terbaru dalam pemasaran digital, analisis perilaku konsumen di platform digital, pembuatan dan penggunaan akun sosial media dan marketplace. Para peserta diberi pengetahuan praktis tentang cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, strategi visualisasi kreatif juga diajarkan untuk memperkuat daya tarik merek. Pelatihan ini memberikan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola konsep pemasaran digital yang efektif, dengan penekanan pada kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta dapat memanfaatkan tren modern seperti video marketing dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM Kopi Kalangan dalam menggunakan digital marketing, membuka peluang baru untuk meningkatkan citra merek, dan mengoptimalkan kehadiran produk kopi lampung di pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: digital marketing, kopi lampung.

Digital Marketing Training for Small Businesses of Kopi Kalangan

Abstract

Digital marketing plays a crucial role in promoting products in today's digital era. This training was organized to provide a deeper understanding to small business owners of Kopi Kalangan about how to utilize the latest trends in digital marketing, specifically for coffee products in East Lampung. The training covers an introduction to the latest concepts in digital marketing, consumer behavior analysis on digital platforms, and the creation and use of social media and marketplace accounts. Participants were given practical knowledge on how to leverage digital platforms to increase product visibility. Additionally, creative visualization strategies were taught to strengthen brand appeal. This training provides the necessary skills to manage effective digital marketing concepts, with a focus on the ever-evolving market needs. The results of this training show that participants can take advantage of modern trends such as video marketing and e-commerce to boost sales and expand market reach. Overall, this training has a positive impact in strengthening the capacity of small business owners in Kopi Kalangan to utilize digital marketing, open new opportunities to enhance brand image, and optimize the presence of Lampung coffee products in an increasingly dynamic market.

Keywords: digital marketing, Lampung coffee



PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2020) Provinsi Lampung adalah sentra penghasil kopi robusta terbesar kedua dengan kontribusi mencapai 24,51 % dari total produksi nasional. Hasil produksi kopi di Lampung yang melimpah merupakan potensi yang dimiliki daerah yang dapat dipasarkan secara global. (Afrizal, Harisudin, and Sundari, n.d.)

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian global jika kondisi yang mendukung bagi UMKM untuk tumbuh dan berinovasi dapat terus ditingkatkan. (Rosanti et al. 2023) Untuk itu, rencana dan langkah strategis dari pelaku UMKM sangat dibutuhkan untuk memastikan kelangsungan usaha kopi di Lampung dapat bersaing. Salah satu sektor ekonomi yang kini dipandang dapat memberikan peluang besar bagi UMKM adalah ekonomi kreatif. Dengan memanfaatkan potensi kreativitas, teknologi, dan inovasi, sektor ini berpotensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan, baik secara individu maupun kolektif. (Siswanto 2024)

Branding Kopi Kalangan menjadi aspek utama dalam PKM ini, dengan tujuan agar produk kopi kalangan dapat lebih dikenal luas dan diterima oleh semua kalangan. Dengan konten yang kreatif melalui media online, produk Kopi kalangan tidak hanya bisa membedakan dirinya dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga membantu meningkatkan daya saing para pelaku UMKM. Pembuatan konten digital yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, yang akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan para pelaku UMKM.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi penggunaan media sosial dapat diakses dengan mudah

dan tanpa batas. Media sosial yang paling diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Twitter. Media sosial juga menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak diminati dan digunakan oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan barang/jasa yang dijual. (Ramadhany and Maulani 2024) Oleh karena itu, dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, fokus diberikan pada pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM Kopi Kalangan. Pelatihan ini mencakup pembuatan dan pengenalan penjualan melalui media sosial dan marketplace seperti Facebook, Instagram, Shopee dan lainnya.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan pada kelompok UMKM Kopi Kalangan yang berlokasi di desa Labuhan Ratu Satu Kec. Way Jepara Kab. Lampung Timur. Kegiatan PKM dilaksanakan pada bulan September 2024 s/d Februari 2025. Berdasarkan permasalahan prioritas yang harus ditangani, maka metode yang akan digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah dengan membantu pemasaran Kopi Kalangan milik kelompok mitra dengan cara memberikan pelatihan pembuatan dan pemanfaatan media pemasaran online dengan media sosial *instagram*, *facebook* dan market place.

Dalam kegiatan Pengabdian ini penulis menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Definisi PAR adalah kolaborasi melalui partisipasi, mendapat pengetahuan, dan perubahan sosial. Sedangkan proses tersebut diperoleh melalui siklus penelitian tindakan dari empat tahapan, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi. (Kholijah, Jatmiko, and Utami, n.d.)

Dalam PKM PAR, pemberdayaan adalah cara (pendekatan) dan bukan solusi dari setiap persoalan yang terjadi pada masyarakat. Karena pemberdayaan adalah upaya untuk menciptakan kemandirian masyarakat dari sifat ketergantungan pada pihak lain. Apabila masyarakat telah berhasil membangun kemandirian maka perubahan sosial akan terjadi dengan sendirinya.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dalam beberapa tahap yaitu

- 1) Tahap Kajian Masalah ditinjau dari aspek teoritis, normative, maupun pada kondisi real pada Pelaku UMKM.
- 2) Tahap perencanaan kegiatan yaitu Penentuan topik kajian pengabdian, Pembagian tugas, Merumuskan strategi pendampingan dan Koordinasi dengan anggota tim.
- 3) Tahap Pelaksanaan Kegiatan yaitu pelatihan pembuatan dan penggunaan akun media sosial & market place, pembuatan konten digital.
- 4) Tahap Evaluasi terdiri atas Evaluasi yang merupakan prosedur untuk mengukur ketercapaian kegiatan

Tahapan ini dilaksanakan oleh tim PKM di tempat produksi Kopi Kalangan. Tahap kajian masalah dilaksanakan untuk mengkaji masalah melalui survey lapangan dan diskusi sehingga tim pengabdian mampu memberikan solusi bagi para pelaku UMKM yang sesuai dengan aspek teoritis. Tahap berikutnya yaitu perencanaan, tahap perencanaan dilaksanakan untuk menyusun materi pelatihan terkait digital marketing, penyusunan jadwal dan pembagian tugas tim Pengabdian.

Dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan dan penggunaan media sosial dan pembuatan konten Instagram dan shopee. Metode ceramah dan praktik menjadi pilihan metode dalam pelatihan pembuatan dan penggunaan media sosial dan pembuatan konten Instagram. Tim dalam kegiatan pengabdian memberikan materi terkait penggunaan Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital

dan cara membuat akun Instagram. Selain itu, tim menjelaskan cara pembuatan konten di Instagram seperti cara mengupload pictures di feed Instagram, reels Instagram, live Ig dan Insta story Instagram (Fatmawati et al., n.d.). Selanjutnya memberi materi mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat konten pemasaran pada market place shopee. Adapun materi yang disampaikan yaitu membuat akun shopee, cara membuat konten dan mengunggahnya sebagai bagian dari strategi pemasaran dari produk yang tersedia.

Tahap terakhir pada kegiatan pengabdian adalah tahap Evaluasi yang merupakan prosedur untuk mengukur ketercapaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Kegiatan evaluasi dilaksanakan dengan memberikan angket kepada pengelola UMKM Kopi Kalangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Digital Marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengedukasi pengelola UMKM Kopi Kalangan terkait pemasaran produk secara online melalui perantara sosial media dan marketplace seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.

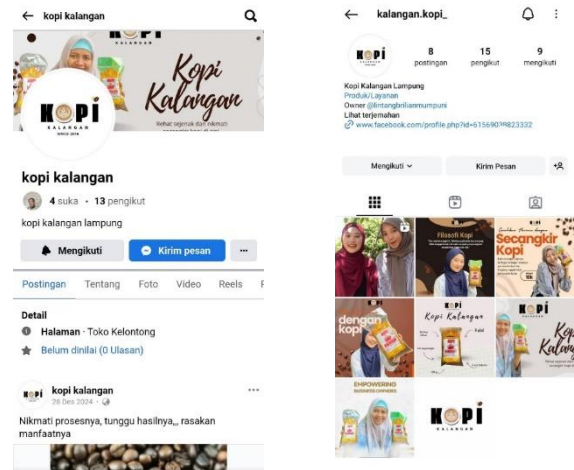


Gambar 1. Kegiatan pasca survey

Hasil dari kegiatan pengabdian ini membawa dampak positif bagi pengelola

UMKM Kopi Kalangan. Para pengelola yang berpartisipasi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep digital marketing menggunakan media sosial dan marketplace seperti instagram, facebook dan shopee. Para pengelola tidak hanya memahami secara umum tentang konsep digital marketing saja, tetapi mereka juga mampu mengaplikasikan langsung materi yang telah disampaikan seperti membuat konten digital yang menarik dan informatif. Mereka belajar cara mendesain visual menarik, menulis narasi yang mengundang perhatian, dan mengelola konten yang relevan dengan tren modern. Berikut konten yang telah berhasil dibuat oleh pelaku UMKM Kopi Kalangan.

Peserta juga telah mampu melakukan transaksi jual beli online melalui platform online marketplace seperti Shopee. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur marketplace untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adapun contoh media sosial UMKM kopi kalangan ini ditunjukkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Akun media sosial & market place

Walaupun pada dasarnya instagram dari Kopi Kalangan ini belum memiliki followers atau pengikut yang cukup banyak, tetapi ini tidak menjadi suatu masalah untuk mempromosikan sebuah produk. Karena pengguna instagram bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti reels, tagar, snapgram, konten foto dan video sehingga seluruh pengguna instagram bisa melihat produk tersebut. (Muhamad Ramadhan and Permana Yusuf 2022). Dari kegiatan ini, para mitra diberikan pemahaman akan pentingnya konsistensi dalam melakukan aktivitas dalam media sosial ini. Karena yang menjadi problem adalah konsistensi dalam mengelola seperti tetap membuat postingan yang bermanfaat untuk pembaca atau merespon follower yang menanyakan produk.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha mulai memahami cara menggunakan aplikasi digital untuk membuat konten promosi yang menarik. Mereka juga menjadi lebih percaya diri dalam mengelola media sosial bisnis secara profesional. Poster yang dihasilkan memiliki desain yang lebih estetik, sementara video promosi menjadi lebih menarik dengan elemen kreatif, seperti animasi teks dan transisi dinamis. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program, yang meliputi:

1. Keterampilan Teknis: Penilaian terhadap kemampuan pemilik usaha

- dalam menggunakan sosial media dan marketplace.
2. Kualitas Konten: Analisis terhadap konten yang dihasilkan, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan.
 3. Engagement Media Sosial: Melihat perubahan jumlah pengikut, like, komentar, dan pesan dari konsumen potensial setelah konten diunggah.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan digital marketing dalam Upaya meningkatkan daya saing produk kopi kalangan telah berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan. Respon positif pemilik usaha yang tampak antusias mengikuti kegiatan ini. Bertambahnya pengetahuan pemilik UMKM Kopi Kalangan mengenai digital marketing terutama dengan media sosial. Meningkatnya pemahaman terkait penggunaan media sosial Instagram, facebook dan shopee sebagai media pemasaran digital.

Dari pengabdian di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan pemasaran UMKM kopi Kalangan melalui digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, branding Kopi Kalangan juga menjadi fokus dalam usaha ini untuk memperkenalkan dan meningkatkan popularitas produk kopi lokal. Selanjutnya pelaku UMKM Kopi kalangan agar lebih konsisten dalam melakukan aktivitas pengelolaan media sosial agar dapat meningkatkan jumlah follower.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Rizki, Mohamad Harisudin, and Mei Tri Sundari. n.d. (2022)“Strategi Pemasaran Kopi Robusta Di Kabupaten Lampungbarat. Agista 10(2):84-97”
- Fatmawati, Kenia, Ni'mah Mardiyah, Indra Saputra, Alfa Muljafah, Lela Qomariah, Zulfahmi Sengaji, and Egi Radiansyah. n.d. “Strategi Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm. 3(1)14-20”
- Kholijah, Siti, Edi Jatmiko, and Fitri Utami. n.d. (2024)“Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Dan Sertifikasi Halal Pada Umkm Kecamatan Labuhan Ratu Lampung. Jurnal Peduli 4(1):36-45”
- Muhamad Ramadhan, Dimas, and Budi Permana Yusuf. (2022). “Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272.” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17 (2): 393-402.
- Ramadhany, Tsaltza Putri, and Denia Maulani. (2024). “Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Roti Afika Sari.” *Sinkron: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya* 2 (2): 137-146.
- Rosanti, Novi, Wan Abbas Zakaria, Dian Rahmalia, I.Rani Mellya Sari, and Tyas Sekartira Syafani. (2023). “Peningkatan Kinerja UMKM di Pekon Sri Menanti, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat Melalui Pelatihan Pengelolaan Usaha Berbasis Sosio Technopreneur.” *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung* 2 (2): 75-89.
- Siswanto, Muhammad Irfan Maulana Syahrudin. (2024). “Peningkatan Pemasaran UMKM Kopi Tempur melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing.” *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (February):159-170.