

## **Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital pada Kelompok UMKM Kopi di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara**

**Pinta Astuti<sup>1\*</sup>, Adhitya Yoga Purnama<sup>2</sup>, Surya Dewi Puspitasari<sup>3</sup>, dan Dewi Sekar Kencono<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Teknik Sipil, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik Militer, Universitas Pertahanan Republik Indonesia, Bogor, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*[pinta.astuti@ft.umy.ac.id](mailto:pinta.astuti@ft.umy.ac.id)

**Abstrak:** Komoditas kopi yang dihasilkan di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara menjadi salah satu hasil kegiatan ekonomi masyarakat dalam pemanfaatan lahan produktif. Pengolahan biji kopi mandiri telah mulai dilakukan beberapa tahun terakhir oleh masyarakat. Sebelum masa pandemi COVID-19, pengelola UMKM telah memasarkan kopi Sarwodadi ini ke berbagai daerah. Akan tetapi, sejak adanya pandemi COVID-19, *omset* penjualan menurun tajam karena penurunan permintaan. Selain itu, sejak sebelum pandemi terjadi, kesadaran untuk pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran masih tergolong rendah karena berbagai faktor. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas kelompok pengelola UMKM kopi dalam penguasaan dan pemahaman pemasaran digital agar dapat meningkatkan *omset* penjualan selama dan pasca masa pandemi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Januari-Februari 2022. Metode pelaksanaan pada program ini antara lain dengan cara mengaktifkan kembali media sosial, meningkatkan kesadaran pemasaran digital, pelatihan foto produk, membangun branding pada produk, pelatihan pemasaran digital, dan mengikuti pameran virtual. Hasil dari kegiatan ini adalah pengelola UKM menyadari akan pentingnya penguasaan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, peningkatan kualitas foto produk, branding melalui desain logo baru, dan keikutsertaan pada pameran UKM secara virtual juga meningkatkan awareness masyarakat baik di sekitar Desa Sarwodadi maupun di luar daerah akan eksistensi UMKM ini. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran pada kelompok usaha ini dapat dijadikan alternatif solusi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pengelola UMKM. Seluruh kegiatan pengabdian telah selesai pada akhir Februari 2022 dan berdasarkan nilai *post-test* ditunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini menambah pengetahuan kelompok UMKM kopi dari 6,2% menjadi 94,2%.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Pemberdayaan; UMKM Kopi

**Abstract:** *The coffee commodity in Sarwodadi Village, Pejawaran District, Banjarnegara Regency is one of the results of community economic activities in using productive land. The community has started to process independent coffee beans in recent years. Before the COVID-19 pandemic, MSME managers had marketed this Sarwodadi coffee to various regions. However, since the COVID-19 pandemic, sales turnover has fallen sharply due to falling demand. In addition, before the pandemic, awareness of digital technology as a marketing medium is also still low. Therefore, this community service program is carried*

*out to increase the capacity of coffee MSME management groups to master and understand digital marketing in order to increase sales turnover during and after the pandemic. This program will be conducted from January-February 2022. The implementation methods in this program include re-activating social media, increasing digital marketing awareness, product photo training, building branding on products, digital marketing training, and participating in virtual exhibitions. The result of this activity is that SME managers realize the importance of mastering social media and e-commerce to increase the number of sales. In addition, improving the quality of product photos, branding through new logo designs, and participating in virtual SME exhibitions also increase public awareness both around Sarwodadi Village and outside the region of the existence of these SMEs. Therefore, marketing assistance activities in this business group can be used as an alternative solution to improve the marketing capabilities of MSME managers. All service activities were completed at the end of February 2022, and based on the post-test scores, it is shown that this community service activity has increased the knowledge of the coffee MSME group from 6.2% to 94.2%.*

**Keywords:** *Coffee MSMEs; Digital Marketing; Empowerment*

© 2022 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received:** 25 Juni 2022      **Accepted:** 30 Juli 2022      **Published:** 5 Agustus 2022

**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5702>

**How to cite:** Astuti, P., Purnama, A.Y., Puspitasari, S.D., & Kencono, D.S. (2022). Peningkatan kapasitas pemasaran digital pada kelompok umkm kopi di desa sarwodadi, pejawaran, banjarnegara. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3),779-787.

## PENDAHULUAN

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak di Desa Sarwodadi, Pejawaran. Karakteristik lokasi tersebut berupa dataran tinggi di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah dengan ketinggian mencapai 900–1600 meter di atas permukaan laut, dengan kondisi kontur tanah bergelombang (Astuti & Purnama, 2022; Rizki et al., 2020a). Aktivitas bertani pada wilayah dataran tinggi biasanya berladang dan berkebun, contohnya adalah adanya perkebunan kopi rakyat, seperti yang ada pada wilayah ini. Tanaman kopi dapat beradaptasi dan berkembang pada berbagai ketinggian sesuai jenis spesiesnya. Umumnya yang dapat tumbuh pada dataran tinggi di atas 1000 mdpl adalah jenis kopi arabika tetapi para petani yang ada di Desa Sarwodadi ini banyak yang menanam kopi jenis robusta (Rizki et al., 2020a).

Komoditas kopi di Desa Sarwodadi ini menjadi salah satu hasil kegiatan ekonomi masyarakat dalam pemanfaatan lahan produktif. Pengolahan biji kopi mandiri telah mulai dilakukan beberapa tahun terakhir oleh masyarakat. Sebelumnya, masyarakat hanya melakukan penjualan hasil panen dalam bentuk *cerry* atau buah kopi tetapi saat ini telah berkembang menjadi produk kopi kemasan yang siap dipasarkan dengan beberapa merk dagang. Kreatifitas dalam mengolah kopi tersebut telah menjadikan pemuda-pemuda Desa Sarwodadi ini berhasil meraih Juara II tingkat Jawa Tengah dalam ajang lomba uji cita rasa kopi robusta tahun 2019 dan membentuk kelompok pengelola Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)(Astuti, 2021).

Jika dilihat dari letak geografisnya, Desa Sarwodadi ini berlokasi dekat kawasan wisata Dieng Banjarnegara dan berjarak sekitar 25 km, sehingga dapat

dijadikan sebagai alternatif atau penyangga tujuan wisata Dieng (Anam, 2017; Kusmayadi, 2018). Peluang untuk menjadi desa yang memiliki produk unggulan semakin dibutuhkan dengan adanya Master Plan Desa Sarwodadi yang akan mewujudkan Kawasan edu-wisata di desa tersebut. Pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan ekonomi akan sejalan peningkatan kapasitas masyarakatnya untuk mewujudkan produk unggulan desa yang berkualitas baik (Kansrini et al., 2020; Narulita et al., 2014; Rizki et al., 2020b; Sarno, 2018; Sumiyati & Faisal Akbar, 2022). Dengan adanya produk unggulan local, akan semakin meningkatkan citra desa yang mandiri dan akan semakin menjadi daya tarik Kawasan edu-wisata di Desa Sarwodadi ini.

Sebelum masa pandemi COVID-19, pengelola UMKM telah memasarkan kopi Sarwodadi ini ke berbagai daerah. Akan tetapi, sejak adanya pandemi COVID-19, omset penjualan menurun tajam karena penurunan permintaan (Maesaroh & Rudianti, 2022). Selain itu, sejak sebelum pandemi terjadi, kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran produk unggulan desa masih tergolong rendah (Apriliyani et al., 2021). Kedua hal tersebut selain didapatkan dari informasi dalam literatur terdahulu juga disampaikan langsung oleh masyarakat dan mitra kegiatan. Oleh karena adanya permasalahan tersebut maka program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas kelompok pengelola UMKM kopi dalam meningkatkan penguasaan dan pemahaman pemasaran digital agar dapat meningkatkan omset penjualan pasca masa pandemi.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan peningkatan kapasitas pemasaran digital kelompok pengelola UMKM kopi di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara ini

di mulai dengan tahap persiapan, kajian pustaka, survey lapangan termasuk wawancara, kegiatan pelatihan meliputi pelatihan pemasaran digital, foto produk, penggunaan *e-commerce*, dan pemanfaatan media sosial. Tinjauan pustaka tentang pemberdayaan masyarakat (Sarno, 2018; Sedyastuti, 2018), budidaya kopi di Indonesia (Kansrini et al., 2020; Narulita et al., 2014; Rizki et al., 2020b), peningkatan ekonomi UMKM (Sedyastuti, 2018; Sumiyati & Faisal Akbar, 2022; Tanan & Dhamayanti, 2020), pemasaran digital (Astuti, 2021; Kannan & Li, 2017; Morris, 2009; Mumtahana et al., 2017a, 2017b; Tanan & Dhamayanti, 2020), *e-commerce* (Kannan & Li, 2017) dan pemanfaatan media sosial (al Pratama & Wibowo, 2014; Kannan & Li, 2017; Maringka et al., 2021; Morris, 2009) dikaji sebelum pelaksanaan kegiatan. Data kondisi UMKM kopi yang riil didapatkan dengan cara mendatangi langsung lokasi dan melakukan wawancara kepada pengelola UMKM kopi di Desa Tersebut. Setelah didapatkan seluruh kelengkapan informasi, maka dilakukan analisis, pembahasan dan evaluasi berupa kegiatan *post test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelatihan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Sosialisasi *digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengedukasi kelompok pengelola UMKM di Desa Sarwodadi terkait pemasaran produk komoditi secara online melalui perantara sosial media. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan bekerjasama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LPM UMY). Materi pada kegiatan ini terkait memanfaatkan media digital untuk sarana pemasaran produk usahanya. Sosialisasi diberikan dengan memberikan edukasi dan pengarah mengenai langkah-langkah hingga tips-tips *digital marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO) agar para pencari produk dapat mendapatkan info

lebih cepat dan teratas. Sebelumnya pengelola UMKM kopi di Sarwodadi ini memasarkan produk secara *offline* dari kolega atau relasi. Namun, dimasa pandemi ini penjualan secara *offline* mengalami penurunan akibat turunnya permintaan kopi akibat tutupnya gerai kopi karena kebijakan PPKM oleh pemerintah dan pengelola harus segera beradaptasi dengan adanya teknologi pemasaran digital ini. Adapun pelaksanaan pelatihan yang dilakukan melalui *Zoom Meeting Platform* seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1 Pelaksanaan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Secara Online

#### Pelatihan Foto Produk

Untuk mendukung proses pemasaran secara digital, tentu saja setiap produk harus telah difoto secara baik. Aspek fotografi perlu diperhatikan karena menjadi penentu dan penarik calon konsumen. Untuk mendapatkan foto produk yang dapat memikat calon konsumen, maka diperlukan kamera yang memadai, pencahayaan, dan property yang cocok dengan produk. Adapun proses pelatihan foto produk yang dilakukan di Desa Sarwodadi ditunjukkan pada Gambar 2 dan contoh

hasil foto produk kopi ditampilkan dalam Gambar 3.



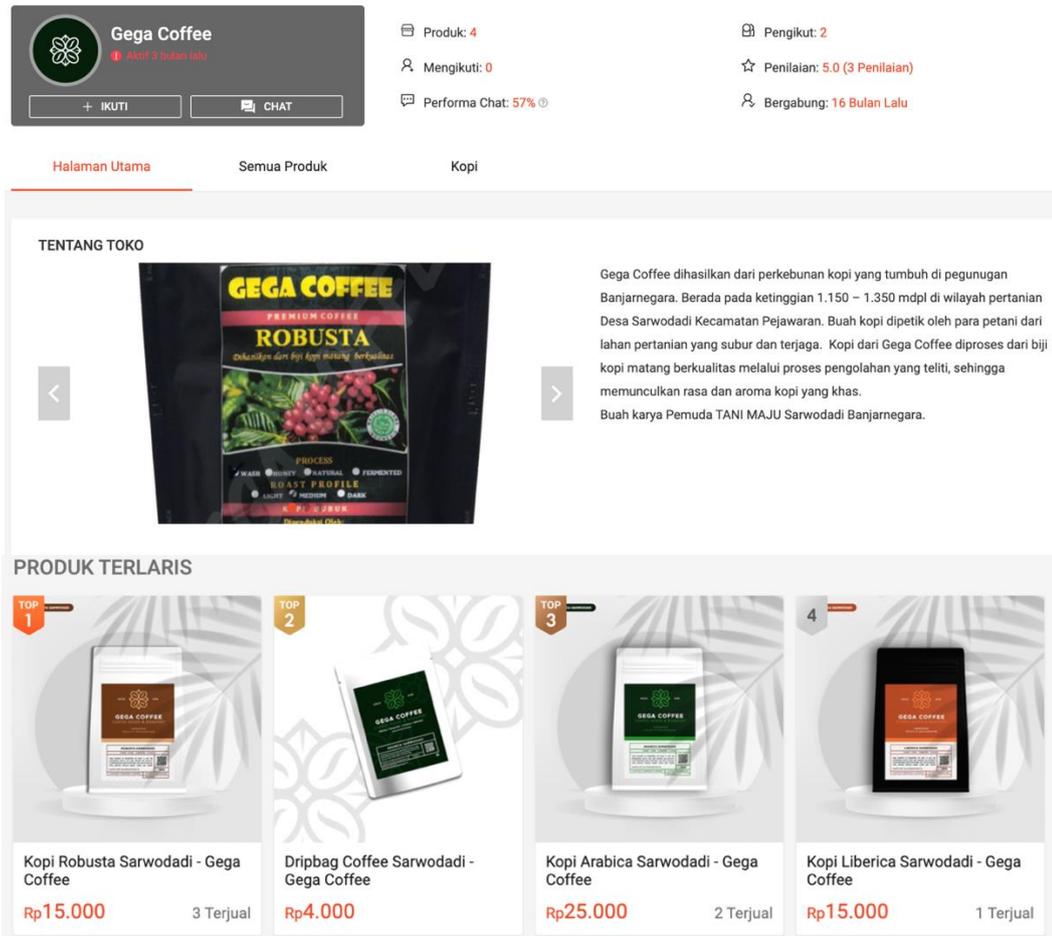
Gambar 2 Proses Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Foto Produk Kopi Kemasan



Gambar 3 Contoh Hasil Foto Produk Kopi Kemasan

#### Pelatihan Pemanfaatan *E-commerce*

Pelatihan pemanfaatan *e-commerce* dilakukan dengan cara memberikan penjelasan oleh narasumber tentang manfaat *e-commerce*, dilakukan tutorial pendaftaran dan pengoperasian, update stok produk, merespon calon pembeli, dan sebagainya. Adapun salah satu contoh akun *e-commerce* dari UMKM kopi di Sarwodadi ditunjukkan dalam Gambar 4.

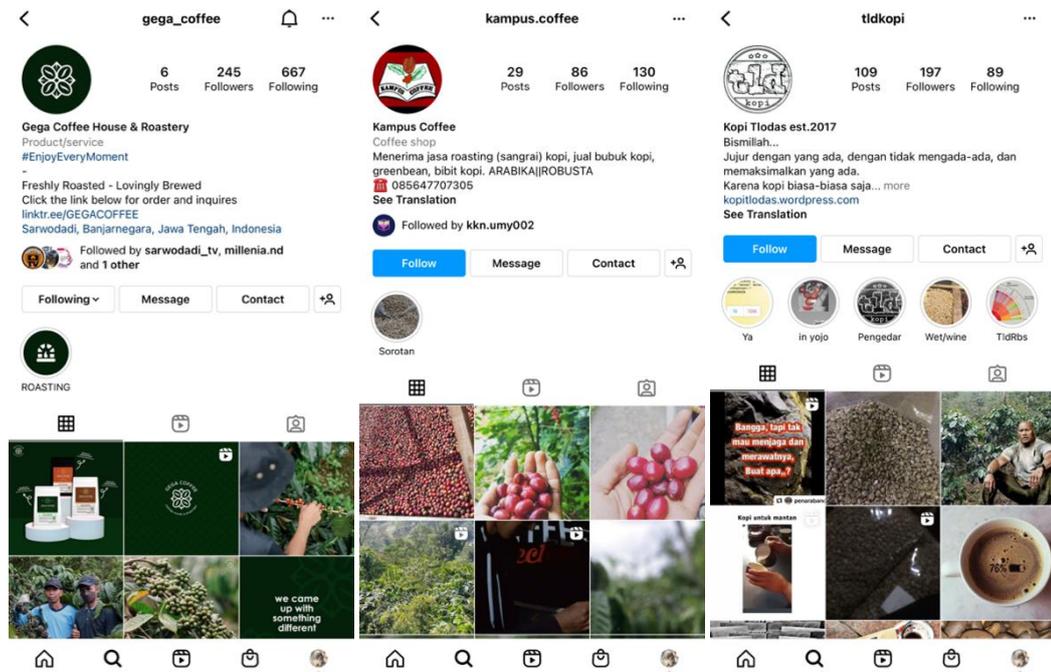


Gambar 4 Salah Satu Akun *E-Commerse* dari UMKM Kopi di Desa Sarwodadi

### Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan media sosial digunakan untuk memberikan pemahaman kepada para mitra dalam menggunakan media sosial yang benar, tidak menyalahi aturan yang berlaku, dapat melakukan peningkatan *exposure* sehingga informasi tentang produknya dapat disebarluaskan dan menjangkau calon konsumen yang lebih banyak lagi. Pengaktifan kembali media sosial yang telah ada ini merupakan Langkah yang ditempuh pada pengelola UMKM kopi di Desa

Sarwodadi ini karena setiap UMKM telah memiliki akun media sosial masing-masing. Tetapi yang menjadi problem adalah konsistensi dalam mengelola seperti tetap membuat postingan yang bermanfaat untuk pembaca atau merespon follower yang menanyakan produk. Dari kegiatan ini, para mitra diberikan pemahaman akan pentingnya konsistensi dalam melakukan aktivitas dalam media sosial ini. Adapun contoh media sosial UMKM kopi di desa ini ditunjukkan dalam Gambar 5.



Gambar 5 Contoh Beberapa Akun Media Sosial dari UMKM Kopi di Desa Sarwodadi

Peningkatan pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital pada pengelola UMKM kopi di Desa

Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara berdasarkan penilaian *pre-test* dan *post-test* ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pemahaman tentang Konsep Pemasaran Produk Secara Digital

| Aspek penilaian   | Nilai           |                  |
|---|-----------------|------------------|
|   | <i>Pre-test</i> | <i>Post-test</i> |
| Pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital  | 10,0%           | 96,0%            |
| Pemahaman tentang proses foto produk  | 12,0%           | 93,0%            |
| Pemahaman tentang proses pengoperasian dan penggunaan <i>e-commerse</i> sebagai penjual | 2,0%            | 90,0%            |
| Pemahaman tentang proses desain logo dan kemasan baru                                   | 0,0%            | 80,0%            |
| Pemahaman tentang pentingnya promosi melalui media digital                              | 5,0%            | 99,0%            |
| <b>Rerata</b>   | <b>5,8%</b>     | <b>91,6%</b>     |

Penilaian evaluasi tersebut dilakukan melalui kuesioner kepada seluruh pihak terkait sejumlah 20 responden, untuk *assessment* tentang pemahaman anggota kelompok UMKM terkait pentingnya pemasaran digital, proses foto produk yang informatif, proses pengoperasian dan penggunaan *e-commerse* sebagai penjual, proses desain logo dan kemasan

baru, dan pentingnya promosi melalui media digital. Berdasarkan hasil *post-test* dapat diketahui bahwa pada seluruh aspek terjadi kenaikan pemahaman, dari 5,8% menjadi 91,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini efektif untuk meningkatkan pemahaman kelompok UMKM dalam menggunakan media

digital dalam proses pemasaran produknya (Suripto, 2019).

### SIMPULAN

Proses kegiatan pendampingan peningkatan kapasitas pemasaran menggunakan media digital pada kelompok UMKM kopi di Desa Sarwodadi telah berhasil dilakukan dengan adanya peningkatan nilai pemahaman mitra terkait pentingnya pemasaran digital, peningkatan foto produk, pemanfaatan *e-commerce*, pendesainan logo dan kemasan, dan promosi melalui media sosial.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kesuksesan pelaksanaan program pengabdian masyarakat antara lain, seluruh perangkat Desa Sarwodadi dan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) UMY atas hibah Pengabdian Masyarakat. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh tim teknis yang membantu, Ludfi, Difi, dan kawan-kawan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Pratama, O. W., & Wibowo, R. S. (2014). Komposisi portrait landscape dengan objek pemandangan pada 12 lokasi di bali. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/10.46961/jip.v2i1.124>
- Anam, M. M. (2017). Strategi ikonik wisata untuk memperkenalkan kota malang sebagai salah satu destinasi wisata religi. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1488>
- Apriliyani, S., Malik, Z. A., & Surahman, M. (2021). Peran lembaga amil zakat, infaq dan shadaqah muhammadiyah (lazismu) banjarnegara dalam meningkatkan perekonomian kaum dhuafa. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.100>
- Astuti, P. (2021). Pendampingan pemasaran produk umkm gegacoffee di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2021*, 297–306.
- Astuti, P., & Purnama, A. Y. (2022). Pendampingan pembuatan site plan kompleks eduwisata muhammadiyah pejawaran banjarnegara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(3), 74–81. <https://doi.org/10.36341/jpm.v5i3.2432>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kansrini, Y., Febrimeli, D., & Mulyani, P. W. (2020). Tingkat adopsi budidaya yang baik (good agriculture practices) tanaman kopi arabika oleh petani di kabupaten tapanuli selatan. *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i1.3957>
- Kusmayadi, Y. (2018). Pengembangan potensi wisata situs gandoang wanasigra untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa wanasigra kecamatan sindangkasih kabupaten ciamis. *Jurnal Candrasangkala Pendidikan Sejarah*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.30870/candrasangkala.v4i1.3432>
- Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2022). Peningkatan kepuasan konsumen pada umkm melalui komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk di

- kabupaten banjarnegara. *Fokus Ekonomi*, 17(1), 222–234.
- Maringka, B., Debby, & Sukowiyono, G. (2021). Bantuan teknis perencanaan site plan – rest area desa kalisongo, kecamatan dau, kabupaten malang. *Pawon: Jurnal Arsitektur*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.36040/pawon.v5i2.3690>
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017a). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017b). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis daya saing dan strategi pengembangan agribisnis kopi indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>
- Rizki, D., Wijonarko, B. R., & Purwanto, P. (2020a). Karakter agronomis dan fisiologis tanaman kopi robusta (*coffea canephora*) pada dataran tinggi di kecamatan pejawaran kab. banjarnegara. *Composite: Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.37577/composite.v2i1.168>
- Rizki, D., Wijonarko, B. R., & Purwanto, P. (2020b). Karakter agronomis dan fisiologis tanaman kopi robusta (*coffea canephora*) pada dataran tinggi di kecamatan pejawaran kab. banjarnegara. *Composite: Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.37577/composite.v2i1.168>
- Sarno, S. (2018). Pemberdayaan kelompok masyarakat perajin bambu di desa sirkandi purwareja klampok banjarnegara. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(2), 309. <https://doi.org/10.30595/jppm.v2i2.2395>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan umkm dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sumiyati, S., & Faisal Akbar, M. (2022). Pelatihan penyusunan laporan keuangan dengan lamikro bagi umkm milenial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.404>
- Suripto, T. (2019). Kajian literatur efektifitas pemasaran produk dengan menggunakan sistim online marketing di era disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha guna peningkatan ekonomi masyarakat di distrik abepura jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185.

[https://doi.org/10.37680/amalee.v1  
i2.408](https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408)