



# PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

**Editor Officer** : PPPM Institut Teknologi Pagar Alam Jl Masik Siagim No.75  
Kec Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan Indonesia  
**Email** : [Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id](mailto:Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id)  
**Alamat Jurnal** : <https://ejournal.pppmitpa.or.id/>

## DIGITALISASI PEMASARAN KOPI (BASRING) BASAH KERING PADA KELOMPOK TANI TEBAT EMPAI SUBUR

<sup>1)</sup>Siti Muntari, <sup>2)</sup>Elpita Aisah, <sup>3)</sup>Lesi Anggraini

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Pagar Alam

\*Email: [muntariaza@gmail.com](mailto:muntariaza@gmail.com)

### Abstrak

Digitalisasi pemasaran menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian, khususnya kopi. Kelompok tani kopi Tebat Empai Subur masih menghadapi kendala berupa pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan menurunkan nilai jual produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Tahap awal dilakukan identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan pemberian materi digital marketing serta pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace. Peserta kemudian melakukan praktik pembuatan akun, konten promosi, serta simulasi pemasaran online. Pendampingan dilakukan untuk memastikan keberlanjutan implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital.

**Kata Kunci** : digitalisasi pemasaran, kopi Basring, kelompok tani.

### 1. PENDAHULUAN.

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia yang berperan besar dalam mendukung perekonomian sekaligus mencerminkan kekayaan budaya masyarakat.[1] Tanaman ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi banyak petani di berbagai daerah. tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara melalui kegiatan ekspor. kopi memiliki nilai ekonomi tinggi serta berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya petani di daerah sentra produksi kopi[2]. Selain menjadi sumber devisa negara, komoditas kopi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi mata pencarian utama bagi kelompok tani di berbagai wilayah.

Kelompok Tani Tebat Empai Subur bergerak dibidang pertanian, perikanan, peternakan dan perkebunan. Salah satu produk kopi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan kopi Basring (Basah-Kering) yang diolah melalui dua metode yaitu proses basah dan proses kering. Kedua metode ini menghasilkan karakter rasa dan kualitas kopi yang berbeda sehingga memiliki nilai jual yang cukup tinggi di pasar lokal maupun nasional. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh kelompok tani, terutama dalam aspek pemasaran. Permasalahan aspek utama yang dihadapi oleh kelompok tani kopi saat ini adalah pemasaran konvensional. Penjualan produk umumnya dilakukan secara langsung kepada tengkulak atau pasar lokal dengan jangkauan yang terbatas. Hal ini menyebabkan harga jual produk menjadi rendah dan tidak kompetitif. Selain itu, kurangnya akses pasar serta keterbatasan informasi juga menjadi kendala dalam meningkatkan nilai tambah produk kopi. Namun masih banyak kelompok tani menghadapi kendala dalam penerapan digitalisasi pemasaran, seperti rendahnya literasi digital, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online, serta belum adanya identitas merek (branding) yang kuat. Hal ini menyebabkan produk kopi yang sebenarnya berkualitas tinggi belum dikenal secara luas oleh konsumen.



Gambar 1. Kemasan bubuk kopi

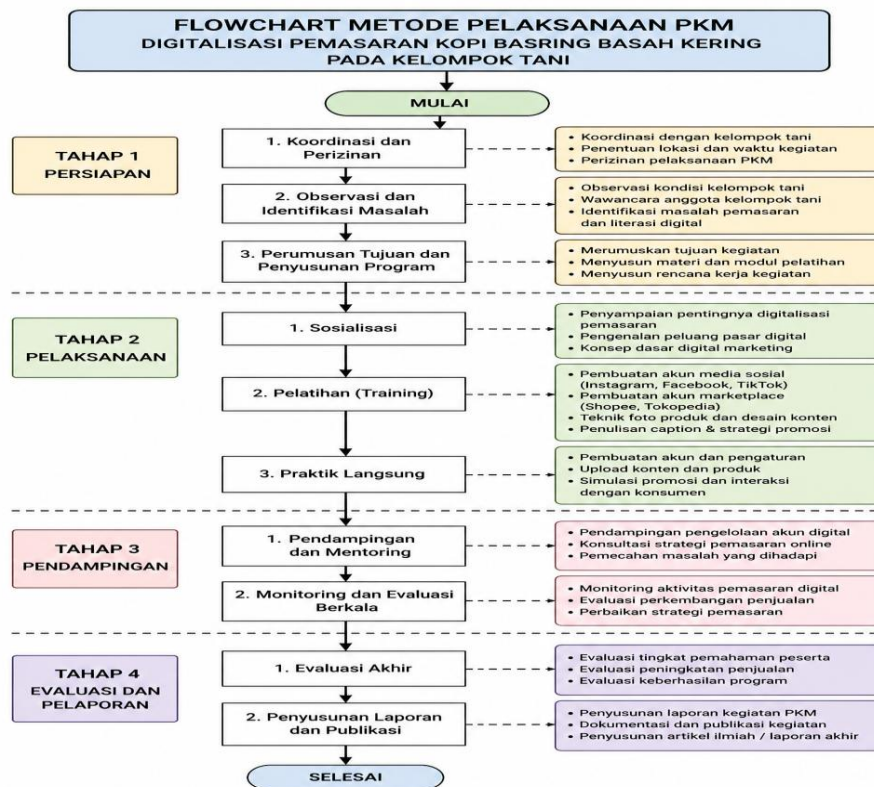
Digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial Saat ini terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube sering digunakan oleh pelaku usaha karena mampu mempermudah promosi komunikasi dengan pelanggan serta penyebaran informasi produk secara cepat dan luas[3], marketplace, dan platform digital lainnya dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk serta memperkuat branding kopi lokal[4]. Penggunaan digital marketing terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan petani melalui akses pasar yang lebih luas dan efisien[5]. Menurut PKM yang dilakukan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan pendapatan para pelaku UMKM [6]. [7] Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema peningkatan literasi teknologi pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman para petani kopi secara signifikan. Peningkatan tersebut terlihat dari hasil post-test peserta yang mencapai tiga kali lebih tinggi dibandingkan hasil pretest, berdasarkan persentase jawaban benar yang diperoleh sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan.

proses pemasaran yang belum terintegrasi dengan teknologi digital membuat potensi pengembangan usaha kopi menjadi terhambat. digitalisasi tidak hanya mempermudah proses promosi tetapi juga mendukung efisiensi transaksi pengelolaan usaha serta peningkatan nilai tambah produk melalui inovasi kemasan dan branding [8]. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya untuk mengembangkan sistem digitalisasi pemasaran kopi Basring basah dan kering pada kelompok tani. Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat diharapkan kelompok tani mampu meningkatkan kapasitas pemasaran, memperluas jaringan, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

## 2. METODE.

### 2.1 Jenis Kegiatan

Kegiatan ini merupakan bentuk Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pemberdayaan kelompok tani melalui penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk kopi Basring basah dan kering. Pendekatan yang digunakan adalah community empowerment,[9] yaitu meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam mengelola pemasaran berbasis digital.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan PKM

## 2.2. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan pada kelompok tani kopi Tebat Empai Subur. Sasaran kegiatan meliputi anggota kelompok tani yang memiliki peran dalam pemasaran produk. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada kebutuhan peningkatan keterampilan digital dalam memasarkan produk kopi.

## 2.3 Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

### 2.3.1 Observasi dan Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data awal melalui observasi langsung dan wawancara dengan anggota kelompok tani. Tujuannya adalah untuk mengetahui kondisi pemasaran yang sedang berjalan, hambatan yang dihadapi, serta tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital.

### 2.3.2 Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, peluang pasar online, serta manfaat penggunaan media digital dalam meningkatkan penjualan produk.

### 2.3.3 Pelatihan Training

Pelatihan diberikan secara langsung dengan metode praktik. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun media sosial dan marketplace, teknik pengambilan foto produk, pembuatan konten promosi, serta strategi pemasaran digital yang efektif.

### 2.3.4 Praktik Langsung

Peserta melakukan praktik secara langsung dengan membuat akun pemasaran digital, mengunggah produk, serta melakukan simulasi promosi. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mengaplikasikan materi yang telah diberikan.

2.3.5 Pendampingan (Mentoring)

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk membantu peserta dalam mengelola akun digital dan mengembangkan strategi pemasaran. Tim PKM memberikan bimbingan serta solusi terhadap kendala yang dihadapi selama proses implementasi.

2.3.6 Monitoring dan Evaluasi Berkala

Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan penggunaan media digital oleh peserta, sedangkan evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan program serta mengidentifikasi perbaikan.

No	Jadwal Kegiatan	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4
1	Survei lokasi dan identifikasi kebutuhan kelompok tani				
2	Koordinasi dengan pengurus Kelompok Tani Tebat Empai Subur				
3	Penyusunan materi pelatihan digital marketing kopi				
4	Persiapan alat dan media pelatihan				
5	Sosialisasi pentingnya digitalisasi pemasaran kopi				
6	Pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran kopi				
7	Pelatihan pembuatan konten promosi produk kopi Basing				
8	Pendampingan pembuatan akun marketplace dan media sosial				
9	Praktik langsung pemasaran digital produk kopi				
10	Monitoring dan evaluasi kegiatan				
11	Penyusunan laporan akhir kegiatan				

**3. PEMBAHASAN DAN HASIL**

**3.1. Realisasi & Pemecahan Masalah.**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai digitalisasi pemasaran kopi Basing basah dan kering pada kelompok tani telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam pemasaran digital.

kegiatan sosialisasi digitalisasi pemasaran kopi Basing basah dan kering pada kelompok tani telah dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran produk. Sosialisasi ini diikuti oleh anggota kelompok tani. Pelaksanaan sosialisasi diawali dengan pemaparan materi mengenai konsep dasar digital marketing, perkembangan pemasaran di era digital, serta peluang pasar kopi melalui platform online [10]. Peserta diberikan penjelasan tentang berbagai media digital yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial dan marketplace, serta manfaatnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk kopi. Selain itu, kegiatan sosialisasi juga berjalan secara interaktif, dimana peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait cara penggunaan media sosial, pembuatan akun marketplace, serta strategi promosi yang efektif. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif selama diskusi berlangsung. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai digital marketing, yang ditandai dengan pemahaman terhadap manfaat penggunaan media digital dalam pemasaran produk kopi. Kegiatan ini juga menjadi langkah awal dalam mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital.



Gambar 3. Sosialisasi Kegiatan

### 3.2 Tahapan Praktik Langsung

Tahapan praktik langsung merupakan kegiatan lanjutan setelah pelatihan yang bertujuan untuk mengimplementasikan secara nyata materi digitalisasi pemasaran yang telah diberikan kepada peserta. Pada tahap ini, peserta yang terdiri dari anggota kelompok tani Basring melakukan praktik secara langsung dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan praktik dimulai dengan pembuatan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta akun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Peserta dibimbing untuk mengisi profil usaha dengan informasi yang lengkap, seperti nama produk, deskripsi, alamat, serta kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk membuat identitas merek (branding) sederhana agar produk memiliki ciri khas yang mudah dikenali.

Selanjutnya, peserta melakukan praktik pengambilan foto produk kopi Basring basah dan kering dengan menggunakan teknik sederhana, seperti pencahayaan yang cukup, latar belakang yang menarik, serta penataan produk yang rapi. Hasil foto kemudian digunakan untuk membuat konten promosi yang diunggah ke media sosial dan marketplace. Peserta juga dilatih untuk menulis caption yang informatif dan menarik serta menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.



Gambar 4. Produk Bubuk Kopi Basring

### 3.3 Hasil Pendampingan (Mentoring)

Kegiatan pendampingan (mentoring) dilakukan setelah tahap praktik langsung dengan tujuan memastikan peserta mampu mengimplementasikan digitalisasi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan dilaksanakan secara langsung, dengan fokus pada pengelolaan akun media sosial dan marketplace yang telah dibuat sebelumnya. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mengoperasikan akun pemasaran digital, seperti mengunggah produk, memperbarui informasi usaha, serta membuat konten promosi secara sederhana. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi serta penggunaan strategi dasar digital marketing, seperti pemilihan waktu unggah dan penggunaan hashtag.

Selain itu, peserta telah mampu melakukan interaksi dengan konsumen, seperti merespon pertanyaan, melayani pemesanan, serta memahami alur transaksi secara online. Beberapa peserta bahkan telah berhasil memperoleh pesanan melalui media digital, yang menunjukkan adanya

peningkatan efektivitas pemasaran dibandingkan sebelumnya yang hanya dilakukan secara konvensional.

### 3.4 Monitoring dan Evaluasi Berkala

Kegiatan monitoring dan evaluasi berkala dilakukan untuk mengetahui perkembangan serta efektivitas implementasi digitalisasi pemasaran kopi Basing basah dan kering oleh kelompok tani. Monitoring dilaksanakan secara periodik selama kegiatan berlangsung, baik melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring, sedangkan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Berdasarkan hasil monitoring, terlihat bahwa sebagian besar peserta telah aktif menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan adanya aktivitas unggahan produk secara rutin pada media sosial dan marketplace, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui komentar maupun pesan. Selain itu, kualitas konten promosi yang dihasilkan peserta juga mengalami peningkatan, baik dari segi visual maupun penyampaian informasi produk.

## 4. KESIMPULAN

Program digitalisasi pemasaran kopi Basing basah dan kering melalui kegiatan PKM berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok tani dalam memanfaatkan media digital. Peserta mampu mengelola pemasaran secara online, memperluas jangkauan pasar, serta mulai meningkatkan penjualan produk. Meskipun masih terdapat beberapa kendala, secara keseluruhan program memberikan dampak positif dan berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

## 5. SARAN

Diperlukan pendampingan lanjutan serta pelatihan tambahan agar kemampuan digital semakin berkembang. Selain itu, dukungan dari pemerintah atau pihak terkait sangat diperlukan untuk memperkuat akses teknologi dan memperluas pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

TIM PKM mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, khususnya kepada kelompok tani yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan digitalisasi pemasaran kopi Basing basah dan kering. Ucapan terima.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. I. K. Jember, "Strategi pemasaran melalui digital marketing pada produk kopi jember coffee centre (jcc) di kabupaten jember," vol. 3, no. 3, pp. 31–35, 2023.
- [2] R. C. Megananda and E. S. Puteri, "Penyuluhan Penanganan Pasca Panen Kopi Robusta Pada Kelompok Tani Kopi Desa Bocek , Kabupaten Malang Post Harvest Robusta Coffee Beans Counseling in Bocek Village , Malang District ' s Farmer Group," vol. 3, no. 2, 2022.
- [3] B. M. Purwaamijaya, O. Herdiana, A. Prehanto, and S. S. Maesaroh, "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok," vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022.
- [4] D. Afriansyah, R. Nofrida, Q. D. Utama, and K. Kunci, "Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan , Kecamatan Narmada , Kabupaten Lombok Barat," vol. 5, no. 3, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i3.1614.
- [5] I. D. Society, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi," vol. 1, no. 11, pp. 2847–2854, 2024.
- [6] A. N. Khairunisa, D. N. Misidawati, U. Islam, N. K. H. Abdurrahman, and W. Pekalongan, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam," vol. 3, no. 1, pp. 184–190, 2024.
- [7] M. S. Haris *et al.*, "Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang," vol. 1, no. 2, pp. 147–155, 2022.
- [8] M. T. Safirin, D. Samanhudi, E. Aryanny, and E. P. W, "Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal," vol. 4, no. 1, pp. 31–41.
- [9] S. Muntari, E. Aisah, and F. Rahmadayanti, "Kelompok Tani Maju Jaya Optimization Of Chili And Tomato Plant Beds ( Camat ) In The," pp. 103–112.
- [10] S. Asiyah, K. Rose, and U. Islam, "Media Marketing Pendapatan," 2022.