

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM KOPI TIRTOYUDO LEWAT PENDAMPINGAN PROMOSI MEDIA

Digital Marketing Strategy of Tirtoyudo Coffee MSME Actors Through Media Promotion Assistance

Yuni Lasari^{1*}
Razhika Faradila¹
Mohammad Azkari
Hisbulloh Akbar¹

¹Universitas Tribhuwana
Tunggadewi, Malang

*email:

nilayunilasar16@gmail.com

Kata Kunci:

Tirtoyudo
UMKM Kopi Tirtoyudo
Pendampingan
Branding digital

Keywords:

Tirtoyudo
Tirtoyudo Coffee MSMEs
Mentoring
Digital Branding

Abstrak

Desa Tirtoyudo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang merupakan salah satu dari desa yang memiliki potensi penghasil kopi terbaik dan terbesar se-Malang Selatan. Kopi masih menjadi produk unggulan yang masih mendominasi karena pertumbuhannya yang pesat, serta mampu menarik minat para wisatawan yang ingin menikmati proses pengolahan kopi dan kebun hingga yang ingin menikmati secangkir kopi. Selama ini, kopi dipromosikan oleh para UMKM kopi di desa Tirtoyudo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang Selatan dengan cara tradisional. Konsumen menikmati biji kopi alami, kemudian datang langsung melihat proses produksi pembuatan kopi, hingga menikmati kopi olahan di kafe milik para pelaku UMKM kopi. Tetapi saat ini, konsumen juga ingin menikmati kopi secara instan, dan bisa diracik sendiri di rumah. Diperlukan strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk khususnya kopi. Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat diantaranya untuk mendampingi pelaku UMKM kopi Tirtoyudo Malang Selatan dalam memahami dan mengimplementasikan keterampilan promosi pemasaran digital, membantu para pelaku UMKM Kopi Tirtoyudo Malang Selatan agar mampu memanfaatkan potensi pasar melalui teknologi digital dan membangun citra merek, serta mendukung pertumbuhan bisnis para pelaku UMKM Kopi Tirtoyudo Malang Selatan. Pendekatan yang digunakan pada kegiatan ini ialah *Participatory Learning and Action (PLA)* atau *Learning by doing* dengan menggunakan beberapa metode diantaranya ialah (1) metode ekspositori; (2) metode diskusi; (3) metode praktek; serta (4) metode presentasi, para pelaku UMKM diberikan materi dan pelatihan terkait fungsi dan pentingnya media sosial maupun media digital, menentukan kebutuhan promosi produk, dan mengenalkan fitur tools konten digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya. Kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas strategi pemasaran digital, memberikan nilai tambah produk yang berimbas pada harga jual dan pendapatan bagi UMKM Kopi di Tirtoyudo.

Abstract

Tirtoyudo Village, Sumbermanjing Wetan District, Malang Regency is one of the villages that has the best and largest potential coffee producers in South Malang. Coffee is still a superior product that still dominates because of its rapid growth, and is able to attract tourists who want to enjoy the coffee processing process and gardens to those who want to enjoy a cup of coffee. So far, coffee has been promoted by coffee MSMEs in Tirtoyudo village, Sumbermanjing Wetan District, South Malang in a traditional way. Consumers enjoy natural coffee beans, then come directly to see the production process of making coffee, to enjoy processed coffee at cafes owned by coffee MSME actors. But nowadays, consumers also want to enjoy coffee instantly, and can be brewed at home. A digital marketing strategy is needed to promote products, especially coffee. The objectives of community service activities include assisting South Malang Tirtoyudo Coffee MSME actors in understanding and implementing digital marketing promotion skills, helping South Malang Tirtoyudo Coffee MSME actors to be able to take advantage of market potential through digital technology and building brand image, as well as supporting the business growth of South Malang Tirtoyudo Coffee MSME actors. The approach used in this activity is Participatory Learning and Action (PLA) or Learning by doing by using several methods, including (1) expository method; (2) discussion methods; (3) practice methods; and (4) presentation method, MSME actors are given materials and training related to the function and importance of social media and digital media, determining product promotion needs, and introducing digital content tools that can be used to promote their products. This mentoring activity has a positive impact in the form of improving the quality of digital marketing strategies, providing added value products that have an impact on selling prices and income for Coffee MSMEs in Tirtoyudo.



PENDAHULUAN

Indonesia telah dikenal dunia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Kondisi iklim tropis yang ada di sebagian besar wilayah Indonesia (Susilo & Wicaksono, 2023), topografi Indonesia yang beragam (Silalahi & Rosyadi, 2024), hingga keragaman jenis kopi yang tumbuh di berbagai wilayah menjadi faktor yang membuat Indonesia memiliki potensi kopi yang besar dan dapat berkembang menjadi lebih baik (Harum, 2022). Terlebih hingga hari ini, kopi tak hanya dinikmati sebagai minuman tetapi menjadi bagian dari budaya Indonesia selama berabad-abad, mampu menciptakan pasar lokal yang kuat dan meningkatkan minat dalam industri kopi di dalam hingga luar negeri (Viva Wisata, 2023).

Malang Selatan atau biasa dikenal dengan Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan merupakan kabupaten kedua yang terluas wilayahnya setelah Kabupaten Banyuwangi dari 38 kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur (BPK Jatim, 2024). Malang Selatan juga dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi hasil kopi yang cukup signifikan. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang bahkan menjelaskan bahwa kopi masih menjadi produk unggulan yang masih mendominasi karena pertumbuhannya yang pesat. Potensi agrowisata kopi di Malang Selatan diharapkan mampu menarik minat para wisatawan yang ingin menikmati proses pengolahan kopi dari kebun hingga yang ingin menikmati secangkir kopi.

Pemasaran digital memberikan perubahan yang cukup signifikan di berbagai sektor, termasuk di sektor ekonomi dan bisnis (Kementerian Komunikasi dan Informatika Puslitbang Aptika dan IKP, 2019). Di bidang Usaha Kecil Menengah (UMKM), pemasaran digital membantu meningkatkan daya saing termasuk di sektor Kopi (antaranews, 2021). Salah satu desa penghasil kopi robusta terbaik dan terbesar yang ada di Malang Selatan ialah desa Tirtoyudo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Malang Selatan. Kecamatan ini juga banyak

menghasilkan kopi dari wilayahnya. Tercatat sebanyak 3.538 ton kopi yang dihasilkan pada tahun 2022 (tugu malang, 2023). Namun sayangnya, masih banyak pelaku UMKM kopi khususnya di desa Tirtoyudo Malang Selatan yang belum dapat memanfaatkan secara optimal potensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Sejumlah tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Kopi di Desa Tirtoyudo Malang Selatan diantaranya termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital, kurangnya aksesibilitas terhadap teknologi dan infrastruktur digital yang memadai, serta kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk kopi mereka. Bila para pelaku UMKM kopi mau meningkatkan pemasaran digital dengan tepat, maka UMKM kopi khususnya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara online, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan para konsumen yang lebih potensial.

Oleh karenanya, diperlukan pendampingan dalam hal promosi pemasaran digital kepada para pelaku UMKM kopi di desa Tirtoyudo Malang Selatan. Pendampingan ini tidak hanya mencakup edukasi para pelaku UMKM kopi akan pentingnya fungsi dan *tools* media digital sebagai perpanjangan tangan mereka pada konsumen tetapi juga pelatihan terkait penggunaan *platform* digital, perancangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik produk kopi yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan promosi pemasaran digital para pelaku UMKM Kopi di desa Tirtoyudo Malang Selatan. Selain itu juga diharapkan dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada sejak bulan April 2024 di desa Tirtoyudo Malang Selatan. Pendekatan yang digunakan pada kegiatan ini

ialah *Participatory Learning and Action (PLA)* atau *Learning by doing* dengan menggunakan beberapa metode diantaranya ialah (1) metode ekspositori dimana diberikan penyampaian ceramah kepada para pelaku UMKM Kopi yang dilanjutkan dengan Tanya jawab; (2) metode diskusi yakni proses umpan balik dari hasil pemecahan masalah dan pemberian solusi; (3) metode praktek yakni langsung mengimplementasikan ilmu yang telah diberikan terkait pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan media digital, serta (4) metode presentasi yakni menyampaikan hasil pelatihan/praktik pemasaran digital yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM Kopi. Sementara beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa hal berikut diantaranya:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan beberapa persiapan dari tim Pengabdian Kepada Masyarakat dengan para pelaku UMKM Kopi di Tirtoyudo Malang Selatan. Pertemuan dan diskusi dilakukan untuk mencari permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Kopi. Di awal kegiatan, tim datang ke kantor camat Tirtoyudo untuk mendiskusikan kebutuhan pendampingan. Dari diskusi tersebut, diketahui bahwa banyak potensi hasil kopi yang dimiliki oleh warga di wilayah Tirtoyudo, terutama di dua desa yakni Ampelgading dan Sumbertangkil. Tim kemudian diperkenalkan pada ketua Paguyuban UMKM di wilayah Tirtoyudo dan beberapa UMKM yang telah memiliki brand. Kemudian, tim menghubungi masing-masing UMKM tersebut untuk membicarakan kebutuhan pelatihan, waktu pelaksanaan kegiatan, hingga materi yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Selanjutnya, tim kembali menghubungi staf dan aparat pemerintah desa Tirtoyudo untuk mendiskusikan seputar kegiatan yang telah direncanakan.

2. Tahap Pelaksanaan kegiatan (Pendampingan dan pemberian materi)

Pada tahap ini kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ekspositori yang dibalut dengan pendampingan dan pemberian materi dari narasumber berpengalaman maupun influencer yang telah lama bekerja dalam industri media untuk mencoba menggali dan menjawab permasalahan yang dihadapi. Dalam kegiatan pendampingan ini, para pelaku UMKM diberikan wawasan terkait fungsi dan pentingnya sosial media untuk kebutuhan branding digital, tips dan trik menggunakan sosial media serta cara mendapatkan segmentasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain materi sosial media, para pelaku UMKM juga diberikan materi tentang tips dan trik foto produk menggunakan smartphone. Hal ini juga penting mengingat banyak UMKM yang telah memiliki brand tetapi tidak didukung dengan foto produk yang menarik. Selanjutnya, diberikan pula sesi praktek agar dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diberikan dan presentasi hasil dari pemasaran digital yang akan dilakukan. Para pelaku UMKM Kopi diharapkan dapat pulang membawa konten dan termotivasi agar bisa membuat konten pemasaran digital secara berkelanjutan setelah kegiatan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini dilakukan dengan melihat dan mengamati hasil dari konten yang telah dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Selain itu, dalam tahap evaluasi juga dilakukan diskusi dan Tanya jawab terkait kesulitan dan tantangan yang dihadapi sehingga tim pengabdian kepada masyarakat dapat mengevaluasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, terdapat beberapa gambaran terkait metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM kopi di Tirtoyudo. Seperti yang disampaikan, kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action (PLA)* atau *Learning by doing* sehingga metode yang digunakan diantaranya ialah metode ekspositori, diskusi,

praktek, dan presentasi. Sebelumnya, terdapat tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kunjungan ke lokasi pengabdian untuk mendiskusikan permasalahan yang ada di lokasi dan mencari permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Kopi. Pada awalnya, kegiatan pengabdian di jadwalkan akan dilaksanakan di kecamatan Argotirto kecamatan Sumbermanjing Wetan. Tetapi terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim ketika melakukan observasi dan diskusi dengan pihak desa diantaranya adanya agenda dari desa disaat bersamaan sehingga tidak memungkinkan melakukan kegiatan di desa sesuai waktu yang telah ditentukan. Karenanya, kegiatan kemudian di alihkan di wilayah Tirtoyudo.

Tim kemudian melanjutkan kunjungan ke lokasi pengabdian yakni kantor camat Tirtoyudo untuk mendiskusikan kebutuhan pendampingan (Gambar 2). Dari diskusi tersebut, diketahui bahwa banyak potensi hasil kopi yang dimiliki oleh warga di wilayah Tirtoyudo, terutama di dua desa yakni Ampelgading dan Sumbertangkil (Gambar 3).



Gambar 2. Diskusi dengan perwakilan pemerintah di Kecamatan Tirtoyudo



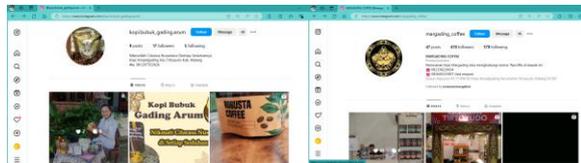
Gambar 3. Kunjungan dan Wawancara dengan perwakilan pemerintah desa Sumbertangkil dan Ampelgading

Hasil dari pertemuan dan wawancara tersebut yakni tim diperkenalkan pada ketua Paguyuban UMKM di wilayah Tirtoyudo dan beberapa UMKM yang telah memiliki brand. Terdapat sepuluh UMKM kopi yang dijadikan rekomendasi pendampingan diantaranya Kopi Margading, Kopi Gading Arum, Tiram Coffee, Risquna Coffee, Levada, Kopi Mbah Soerat, D’Kopi, Hastan, Atfa, dan Urbaew. Kemudian, tim menghubungi masing-masing UMKM tersebut untuk membicarakan kebutuhan pelatihan, waktu pelaksanaan kegiatan, hingga materi yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Selanjutnya, tim kembali menghubungi staf dan aparat pemerintah desa Tirtoyudo untuk mendiskusikan seputar kegiatan yang telah direncanakan (Gambar 4).



Gambar 4. Koordinasi lanjutan Tim dengan Staff Kecamatan Tirtoyudo

Sebelum melaksanakan pendampingan secara langsung, tim juga melakukan pendampingan 10 UMKM yang telah ditunjuk oleh pemerintah desa Tirtoyudo melalui online. Tim melakukan observasi setiap hari dengan melihat beberapa aktivitas UMKM di media sosial Instagram (Gambar 5).



Gambar 5. Contoh aktifitas beberapa UMKM di media sosial

Setelah beberapa waktu melakukan observasi, tim mengunjungi langsung para pelaku UMKM kopi di wilayah Tirtoyudo sekaligus menyampaikan undangan untuk kegiatan pendampingan langsung. Pada tahap ini kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ekspositori yang dibalut dengan pendampingan dan pemberian materi dari narasumber berpengalaman maupun influencer yang telah lama bekerja dalam industri media untuk mencoba menggali dan menjawab permasalahan yang dihadapi. Dalam kegiatan pendampingan ini, para pelaku UMKM diberikan wawasan terkait fungsi dan pentingnya sosial media untuk kebutuhan branding digital, tips dan trik menggunakan sosial media serta cara mendapatkan segmentasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain materi sosial media, para pelaku UMKM juga diberikan materi tentang tips dan trik foto produk menggunakan smartphone. Hal ini juga penting mengingat banyak UMKM yang telah memiliki brand tetapi tidak didukung dengan foto produk yang menarik (Gambar 6).



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan Sosial Media dan Foto Produk

Selanjutnya, diberikan pula sesi praktek agar dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diberikan dan

presentasi hasil dari pemasaran digital yang akan dilakukan. Para pelaku UMKM Kopi diharapkan dapat pulang membawa konten dan termotivasi agar bisa membuat konten pemasaran digital secara berkelanjutan setelah kegiatan (Gambar 7).



Gambar 7. Praktek Foto Produk bersama pelaku UMKM

Pada tahap evaluasi dilakukan dengan melihat dan mengamati hasil dari konten yang telah dihasilkan oleh para pelaku UMKM (Gambar 8). Selain itu, dalam tahap evaluasi juga dilakukan diskusi dan Tanya jawab terkait kesulitan dan tantangan yang dihadapi sehingga tim pengabdian kepada masyarakat dapat mengevaluasi kegiatan (Gambar 9).



Gambar 8. Hasil Foto Produk bersama pelaku UMKM



Gambar 9. Diskusi dan Tanya jawab bersama pelaku UMKM setelah kegiatan Pendampingan

Dalam kegiatan ini juga dilakukan tahap indicator keberhasilan dimana penulis menjelaskan perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan pendampingan sebagai bentuk dari keberhasilan kegiatan. Salah satunya adalah para pelaku UMKM dapat

termotivasi untuk membuat content digital yang menarik agar dapat membantu meningkatkan branding kopi di wilayah Tirtoyudo Malang Selatan. Adapun indicator ketercapaian atau keberhasilan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut (Tabel 3).

Tabel 3. Indikator keberhasilan Kegiatan

No	Keterangan	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan
1	Pelaku UMKM paham media sosial dan kegiatan promosi digital	Beberapa pelaku UMKM tidak memiliki media sosial dan foto produk yang sesuai dengan standart branding digital	Pelaku UMKM memiliki media sosial dan mulai mengisi media sosialnya
2	Pelaku UMKM memiliki foto produk	Hanya beberapa UMKM yang memiliki foto produk yang menarik	Pelaku UMKM menggunakan foto produk yang sesuai di lengkapi dengan informasi yang menarik dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan promosi digital di media sosial

RENCANA TINDAK LANJUT

Adapun rekomendasi yang diberikan untuk kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai target pengabdian yang telah dilakukan diantaranya melakukan pembimbingan secara intensif kepada masyarakat tidak hanya pada foto produk dan sosial media tetapi juga berkaitan dengan peningkatan kualitas produk UMKM Kopi sehingga pembeli akan sering berlangganan dan membeli produk. Pengenalan branding masing-masing produk UMKM juga diharapkan dapat lebih disosialisasikan kepada masyarakat umum yang berada di luar desa Tirtoyudo dan stakeholder / investor dengan cara terus melibatkan pelaku UMKM kopi Tirtoyudo dalam setiap agenda promosi seperti pameran produk UMKM di tingkat regional maupun nasional.

KESIMPULAN

Dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, maka kami dapat memberikan kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif berupa diantaranya peningkatan kualitas strategi pemasaran

digital dan mampu memberikan nilai tambah produk yang berimbang pada harga jual serta pendapatan bagi pelaku UMKM Kopi di Tirtoyudo. Peserta telah memiliki media sosial dan mulai mengisi media sosialnya dengan foto promosi produknya secara lebih tertata, termasuk mampu melengkapi informasi yang menarik dan lengkap sesuai dengan kebutuhan promosi digital di media sosial. Hasilnya, banyak pembeli yang tertarik untuk mengetahui produk yang dipromosikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih serta penghargaan diberikan kepada pihak-pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat dan Inovasi (LPPMI) Universitas Tribhuwana Tunggaladewi (UNITRI) Malang sebagai penyedia hibah internal Pengabdian Kepada Masyarakat Skema PkM_Bisnis dan Industri (PkM_BI), kepada Pemerintah Daerah Tirtoyudo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang Raya, kepada para pelaku UMKM Ampelgading dan Sumbertangkil dari wilayah Tirtoyudo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang Raya, anggota tim PKM, serta sivitas akademika yang telah membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

REFERENSI

- Antaraneews. (2021, August Thursday). *antaranews.com/berita*. Retrieved from [antaranews.com/berita/2309166/pemasaran-digital-jadi-potensi-optimalikan-umkm-indonesia](https://www.antaranews.com/berita/2309166/pemasaran-digital-jadi-potensi-optimalikan-umkm-indonesia)
- BPK Jatim. (2024, April Thursday). *jatim.bpk.go.id/kabupaten-malang*. Retrieved from <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-malang/>

- Dradjat , B. A., & Supriatna, A. (2007). Ekspor dan Daya Saing Kopi Biji Indonesia di Pasar Internasional: Implikasi strategis bagi pengembangan kopi biji organik. *Pelita Perkebunan*, 159-178.
- Harum, S. (2022). Analisis Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* , 102-109.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Puslitbang Aptika dan IKP . (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP.
- Silalahi, A. V., & Rosyadi, R. I. (2024). Evaluasi Kesesuaian Lahan Kopi Robusta (*Coffea canephora*) Desa Pucaksari Kecamatan Busungbiu Kabupaten Buleleng Menggunakan Analisis Sistem Informasi Geografi. *Spatial: Wahana Komunikasi dan Informasi Geografi*, 21-30.
- Susilo , A., & Wicaksono, K. S. (2023). Potensi Pengembangan Tanaman Kopi Arabika Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Lahan di desa Bulukerjo. Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Tanah dan Sumberdaya Lahan* , 83-95.
- Tugu malang. (2023, September 4). <https://tugumalang.id/10-kecamatan-penghasil-kopi-di-kabupaten-malang/>. Retrieved from <https://tugumalang.id/10-kecamatan-penghasil-kopi-di-kabupaten-malang/>
- Viva Wisata. (2023, July Monday). wisata.viva.co.id/hobi. Retrieved from [wisata.viva.co.id: https://wisata.viva.co.id/hobi/798-kopi-indonesia-warisan-budaya-yang-memanjakan-lidah-dan-pikiran](https://wisata.viva.co.id/hobi/798-kopi-indonesia-warisan-budaya-yang-memanjakan-lidah-dan-pikiran)