e-ISSN 2827-9980
JURNAL SEMARAK MENGABDI

PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK HOME INDUSTRI UMKM BUBUK KOPI DI KELURAHAN TANJUNG IMAN KABUPATEN KAUR

Erlian Dwisnu[1)]; Ovita Charolina[2)]; Samsul Akmal[3)]; Nansi Rianindita[4)]; Yuli Yusmita[5)]
[1,2,3,4,5)]Sekolah Tinggi Ilmu Administras Bengkulu
Bengkulu Indonesia

Email : [1)]dwisnuerlian@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [15 Mei 2025]
Revised [20 Juni 2025]
Accepted [31 Juli 2025]

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Program penguatan pemasaran digital ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM bubuk kopi di Kelurahan Tanjung Iman dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan efisiensi promosi melalui media digital. Produk bubuk kopi lokal yang diproduksi secara tradisional memiliki kualitas dan cita rasa khas, namun selama ini hanya dipasarkan secara konvensional. Kegiatan ini dilakukan melalui identifikasi pelaku UMKM, pelatihan pemasaran digital, perbaikan desain kemasan, pembuatan konten promosi, dan pendampingan penggunaan media sosial. Hasil sementara menunjukkan peningkatan minat konsumen dan aktivitas promosi yang lebih aktif dari para pelaku UMKM.

ABSTRACK
This digital marketing empowerment program aims to assist coffee powder MSME actors in Kelurahan Tanjung Iman in expanding market reach, enhancing competitiveness, and improving promotional efficiency through digital media. The locally produced coffee powder, traditionally processed, has distinctive quality and flavor, but has so far only been marketed through conventional means. This activity includes the identification of MSME actors, digital marketing training, packaging design improvement, promotional content creation, and mentoring in the use of social media. Preliminary results indicate increased consumer interest and more active promotional efforts by MSME participants.

Keywords:Digital Marketing, UMKM, Bubuk Kopi, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, termasuk di daerah pedesaan seperti Kelurahan Tanjung Iman, Kecamatan Kaur Tengah, Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu. Wilayah ini memiliki sejarah panjang dan karakter masyarakat yang kuat dalam gotong royong serta semangat kewirausahaan. Sejak awal dikenal sebagai Dukuh Tanjung Eman, yang kemudian resmi menjadi Kelurahan Tanjung Iman pada tahun 1970, kawasan ini telah berkembang menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat yang cukup aktif.

Kelurahan Tanjung Iman terdiri dari sembilan dusun dan memiliki struktur kelembagaan yang lengkap, termasuk Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK), Karang Taruna, PKK, dan kelompok UMKM. Kelembagaan ini turut mendukung berbagai sektor, khususnya pertanian dan usaha rumah tangga seperti produksi bubuk kopi. Wilayahnya yang kini mencakup ±3.510 hektare dengan jumlah penduduk sekitar 1.217 jiwa menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal, terutama berbasis produk unggulan.

Salah satu produk home industri yang menjadi ciri khas dan memiliki peluang pasar besar adalah bubuk kopi tradisional, yang diproses secara manual dan memiliki cita rasa khas. Meskipun telah dikenal secara lokal, produk ini masih dipasarkan secara konvensional melalui warung dan pasar setempat, dengan kemasan sederhana dan tanpa strategi branding yang kuat. Di tengah perkembangan era digital, strategi pemasaran semacam ini menjadi kurang efektif dan membatasi jangkauan pasar.

e-ISSN 2827-9980
JURNAL SEMARAK MENGABDI

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM kopi di Kelurahan Tanjung Iman adalah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial dan e-commerce, sebagai media promosi dan penjualan. Minimnya akses terhadap pelatihan digital marketing dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital menyebabkan produk lokal ini kalah bersaing dengan produk luar daerah yang dikemas dan dipasarkan secara profesional.

Menyikapi kondisi ini, program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan KKN difokuskan pada penguatan pemasaran digital produk home industri bubuk kopi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran pentingnya transformasi digital bagi keberlangsungan UMKM.

Transformasi digital dalam pemasaran UMKM telah terbukti mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan perluasan pasar (Putra et al., 2022). Selain itu, penggunaan platform digital memberikan akses terhadap konsumen yang lebih luas, membangun merek lokal yang lebih kuat, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha (Suryana & Herlina, 2023). Studi terbaru juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dalam penggunaan media sosial sangat efektif untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM di daerah terpencil (Wahyuni & Ramadhan, 2024).

Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Iman dapat lebih siap menghadapi era ekonomi digital dan membawa produk kopi lokal ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

II. METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui kegiatan observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan. Adapun tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi UMKM: Pendataan pelaku usaha, kapasitas produksi, desain kemasan, dan saluran distribusi yang ada.
2. Sosialisasi: Penyampaian manfaat pemasaran digital kepada pelaku UMKM.
3. Pelatihan Digital Marketing: Penggunaan aplikasi desain (Canva), pembuatan konten foto dan video, serta manajemen media sosial.
4. Pendampingan Promosi: Pembuatan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business.
5. Simulasi Penjualan Online: Praktik pengelolaan pesanan, pembayaran, pengemasan, dan pengiriman.

Tujuan

Tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran digital.
2. Meningkatkan kualitas kemasan dan citra produk.
3. Mendorong pelaku usaha untuk aktif memanfaatkan media sosial dalam promosi.
4. Menumbuhkan daya saing produk kopi lokal di pasar yang lebih luas.

Manfaat

Kegiatan ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan pelaku UMKM tentang digital marketing.
2. Membantu meningkatkan kualitas branding dan kemasan.
3. Memberikan pelatihan praktis untuk promosi produk secara daring.
4. Memperluas jaringan pemasaran UMKM secara efisien.

Sasaran

Sasaran utama program ini adalah seluruh pelaku usaha bubuk kopi rumahan yang berada di Kelurahan Tanjung Iman, khususnya yang belum memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini mendapat sambutan positif dari pelaku UMKM. Setelah pelatihan, mereka mulai aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Desain kemasan baru menambah daya tarik visual produk, dan beberapa pelaku telah menerima pesanan dari luar daerah. Konten foto dan video yang dibuat bersama tim KKN berhasil meningkatkan interaksi di media sosial. Salah satu keberhasilan yang menonjol adalah peningkatan penjualan hingga 20% dalam dua minggu pertama setelah peluncuran kampanye digital.

e-ISSN 2827-9980
JURNAL SEMARAK MENGABDI

Pelatihan Administrasi Digital dengan Tema:
“ Penguatan Pemasaran Digital Produk Home Industri Umkm Bubuk Kopi Di Kelurahan Tanjung Iman Kabupaten Ka”
(Kamis, 26 Juni 2025)

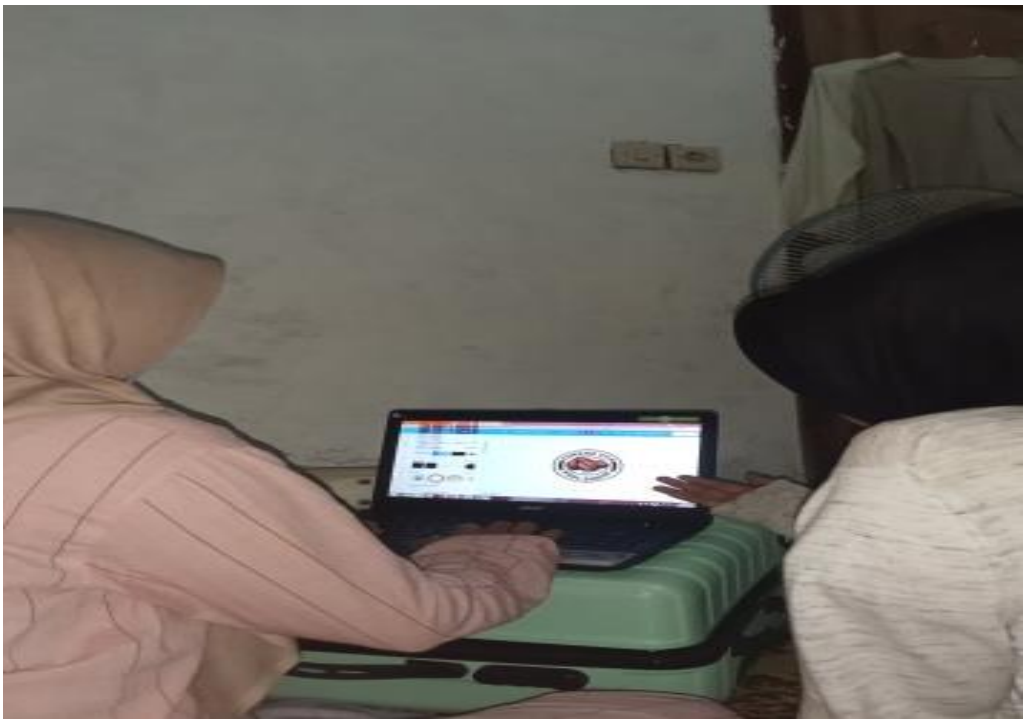
Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Keterangan
08.00 – 08.30	Registrasi peserta & pembukaan	Pendaftaran & sambutan panitia
08.30 – 09.00	Sambutan Kepala Kelurahan	Penjelasan tujuan & tema kegiatan
09.00 – 09.30	Materi pengantar: media promosi yang efektiv	Pentingnya digitalisasi di kelurahan
09.30 – 10.00	Pengenalan Aplikasi	Demo awal & tanya jawab
10.00 – 12.00	Praktik: membuat media yang menarik untuk promosi	Peserta membuat logo
12.00 – 13.00	Istirahat & makan siang	—
14.30 – 15.00	Tanya jawab & konsultasi	Peserta menyampaikan kendala
15.00 – 15.30	Penutupan & foto bersama	Penyampaian kesan pesan & dokumentasi

Gambar 1 Pembukaan kegiatan pengabdian

e-ISSN 2827-9980
JURNAL
SEMARAK MENGABDI

Gambar 2: Praktek Promosi di Medsos



Gambar 3. Praktek desain pembuatan logo kopi

e-ISSN 2827-9980
JURNAL
SEMARAK MENGABDI

Gambar 4. penutupan pengabdian

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Program penguatan pemasaran digital terbukti efektif dalam mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman praktis dan langsung dapat diterapkan. Pelaku UMKM juga memahami pentingnya media sosial dalam pemasaran.Kemasan produk menjadi lebih menarik dan profesional. Penjualan meningkat berkat perluasan jangkauan pasar. Pelaku UMKM menjadi lebih mandiri dalam mempromosikan produknya.

Saran

Program ini dapat diperluas ke sektor UMKM lainnya di daerah sekitar. Selain itu, pelaku usaha didorong untuk terus aktif dan konsisten dalam melakukan promosi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak kelurahan, pelaku UMKM bubuk kopi, dan masyarakat Kelurahan Tanjung Iman atas kerja sama dan antusiasme dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018*). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53.

Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. JPMM, 1(1), 1–17.

Putra, M. R., Santoso, A., & Prasetyo, D. (2022). Digital Marketing Transformation for Rural MSMEs in Indonesia: A Case Study Approach. Jurnal Ekonomi Digital, 4(1), 15–28

Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.

e-ISSN 2827-9980
JURNAL
SEMARAK MENGABDI

Suryana, Y., & Herlina, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. Bandung: CV Media Prestasi Nusantara.

Wahyuni, E., & Ramadhan, A. (2024). Empowering Local MSMEs through Digital Literacy Training: Evidence from Coastal Villages in Bengkulu. Journal of Community Engagement and Development, 6(2), 134–148.