

Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Kelompok Tani Desa Gunungsari Melalui Penerapan Platform Digital

Heru Saputro¹, Rochmad Winarso², Tangguh Prakoso³, Budi Gunawan⁴,
Fajar Nugraha⁵, Sri Mulyani⁶

¹Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

^{2,3,4,5,6}Universitas Muria Kudus

¹herusaputro@unisnu.ac.id

Received: 6 Agustus 2024; Revised: 6 September 2024; Accepted: 9 September 2024

Abstract

This community service project aims to optimize the marketing of coffee products from Desa Gunungsari through the use of digital platforms. The methods employed included socialization, training, and the implementation of digital marketing strategies. The results demonstrated a 40% increase in the online presence and sales of coffee products. This program highlights the effectiveness of digital platforms in enhancing product visibility and market reach. Furthermore, it addresses the limitations in information access and technology, which are significant obstacles for the coffee farmer groups in Desa Gunungsari. The active participation of the farmer groups and the support from the village government were crucial to the program's success.

Keywords: *digital marketing, coffee products, desa gunungsari, digital platform, marketing optimization.*

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk kopi dari Desa Gunungsari melalui platform digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan implementasi strategi pemasaran digital. Hasil menunjukkan peningkatan kehadiran online dan penjualan produk kopi sebesar 40%. Program ini menekankan efektivitas platform digital dalam meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar. Selain itu, program ini juga mengatasi keterbatasan akses informasi dan teknologi yang menjadi hambatan utama bagi kelompok tani kopi di Desa Gunungsari. Partisipasi aktif dari kelompok tani dan dukungan dari pemerintah desa sangat berperan dalam keberhasilan program ini.

Kata Kunci: pemasaran digital, produk kopi, desa gunungsari, platform digital, optimalisasi pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Desa Gunungsari, yang terletak di kaki gunung, memiliki potensi besar dalam produksi kopi berkualitas tinggi. Namun, potensi ini belum sepenuhnya terealisasi karena berbagai kendala dalam pemasaran. Produk kopi dari Desa Gunungsari belum dikenal luas di pasar, terutama di luar daerah. Permasalahan utama yang dihadapi oleh

kelompok tani kopi di desa ini adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dua kelompok tani utama, Wanalestari dan Pongan, memiliki kesulitan dalam meningkatkan penjualan mereka karena masih mengandalkan metode pemasaran tradisional

yang tidak efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Studi menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat signifikan dalam meningkatkan pemasaran produk lokal. Menurut (Islam, 2023), dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan petani lokal. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Trivandi et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Selain itu, (Okto Irianto et al., 2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat brand awareness produk lokal. Penelitian lain oleh (Puspitasari et al., 2019) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat mempercepat waktu penjualan dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian dari Universitas Muria Kudus (UMK) dan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU) menawarkan solusi berupa optimalisasi pemasaran produk kopi melalui platform digital. Platform digital yang akan digunakan mencakup media sosial, e-commerce, dan situs web khusus yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk kopi dari Desa Gunungsari. Solusi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kopi desa ini di pasar lokal maupun nasional.

Target luaran dari program pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok tani dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran.
2. Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan kelompok tani kopi melalui strategi pemasaran yang efektif.
3. Membangun brand awareness produk kopi Desa Gunungsari di kalangan konsumen yang lebih luas.

Analisis situasi menunjukkan bahwa kelompok tani kopi Wanalestari dan Panganon memiliki kualitas produk yang sangat baik,

namun kurangnya akses informasi dan teknologi menjadi penghambat utama dalam memaksimalkan potensi pasar mereka. Oleh karena itu, program ini akan difokuskan pada pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform digital, pembuatan konten pemasaran, dan pengelolaan transaksi online. Diharapkan dengan adanya intervensi ini, produk kopi Desa Gunungsari dapat dikenal lebih luas dan mampu bersaing di pasar yang lebih kompetitif.

Dengan demikian, implementasi program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberdayakan kelompok tani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keberlanjutan usaha mereka. Partisipasi aktif dari kelompok tani dan dukungan dari pemerintah desa diharapkan dapat mendukung keberhasilan program ini dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Gunungsari.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim pengabdian dari Universitas Muria Kudus (UMK) dan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU). Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk kopi dari Desa Gunungsari melalui platform digital. Pelaksanaan kegiatan mencakup beberapa tahapan yang melibatkan kelompok tani kopi Wanalestari dan Panganon serta penggunaan website Kopipati <https://kopipati.com/>.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Program ini dilaksanakan di Desa Gunungsari, dengan lokasi utama kegiatan di rumah salah satu ketua kelompok tani kopi Wanalestari atau Panganon. Kegiatan ini berlangsung selama delapan bulan, mulai dari bulan Mei 2024 hingga Desember 2024.

Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan adalah anggota dari dua kelompok tani kopi, yaitu Wanalestari dan Panganon, dengan total peserta sebanyak 30 orang. Peserta terdiri dari petani kopi yang

Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Kelompok Tani Desa Gunungsari Melalui Penerapan Platform Digital

Heru Saputro, Rochmad Winarso, Tangguh Prakoso, Budi Gunawan, Fajar Nugraha, Sri Mulyani

aktif terlibat dalam produksi dan pemasaran produk kopi.

Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan secara langsung. Metode yang digunakan meliputi:

a. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produk kopi. Materi pelatihan meliputi: strategi pemasaran digital, analisis pasar dan target audiens untuk produk kopi. Menurut (NAIMAH et al., 2020), pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing produk lokal.



Gambar 1. Pelatihan digital marketing kepada kelompok tani kopi

b. Pendampingan Penggunaan Website Kopipati



Gambar 2. Pendampingan penggunaan website Kopipati kepada peserta

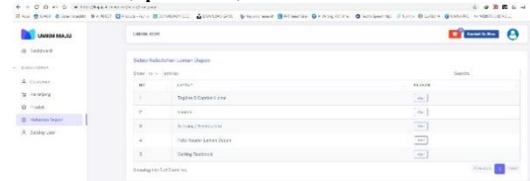
Tim pengabdian memberikan pendampingan intensif dalam penggunaan website Kopipati <https://kopipati.com/>. Website mencakup:

1. Administrator:

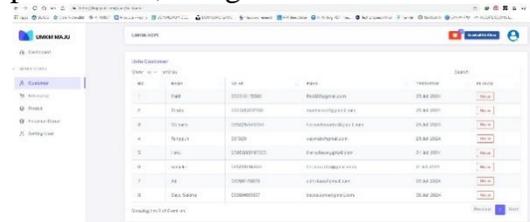


Gambar 3. Dashboard Admin

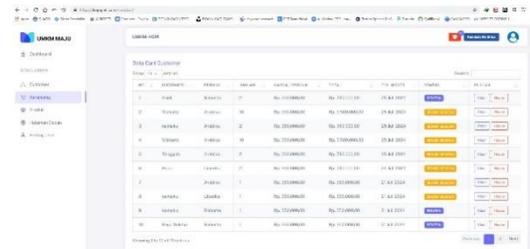
Dashboard Admin: Melihat total customer, produk, dan checkout.



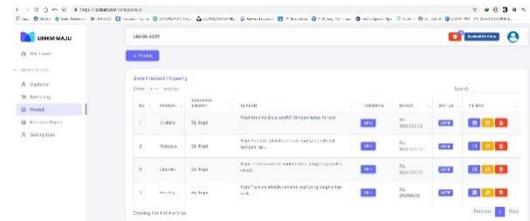
Gambar 4. Halaman Depan
Halaman Depan: Setting tampilan website seperti tagline, kontak, tentang perusahaan, dan gambar header.



Gambar 5. Halaman Customer
Customer: Melihat dan mengelola data customer.



Gambar 6. Halaman Keranjang
Keranjang: Memantau status checkout customer.



Gambar 7. Halaman Produk
Produk: Mengelola produk, termasuk tambah, ubah, dan hapus produk.

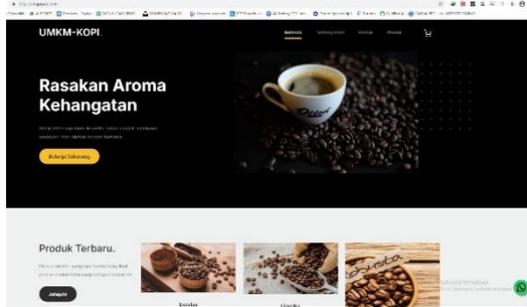


Gambar 8. Halaman Setting User
Setting User: Memberikan hak akses login sebagai admin.

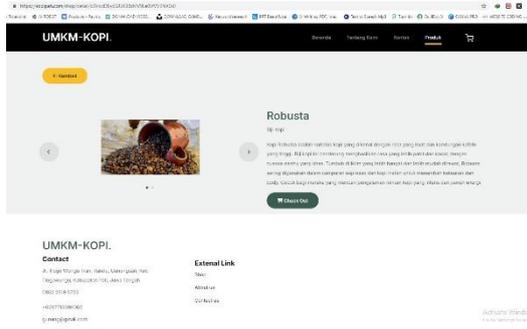
Pelatihan melibatkan demonstrasi langsung dan praktek mandiri oleh

peserta dengan bimbingan dari tim pengabdian.

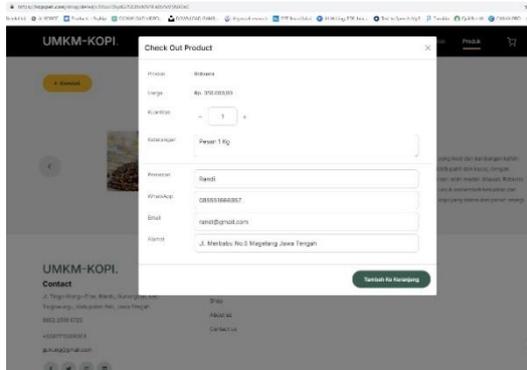
2. Customer:



Gambar 9. Halaman Beranda Customer Beranda: Menampilkan informasi produk terbaru dan populer.



Gambar 10. Detail Produk Detail Produk: Melihat detail produk dan melakukan checkout.

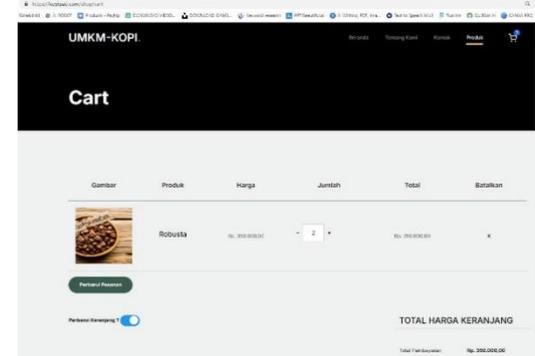


Gambar 11. Menu Checkout Checkout: Proses pengisian data pemesan dan pengiriman pesanan.

Keranjang: Mengupdate jumlah barang, membatalkan checkout, dan mengirimkan pesanan ke penjual melalui WhatsApp.

Materi pelatihan meliputi: Pendampingan Penggunaan Website Kopipati: Mengelola dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia

di website Kopipati untuk meningkatkan penjualan produk kopi.



Gambar 12. Menu Keranjang Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui praktik mengelola website langsung untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Menurut (Nugroho & Febrianto, 2021), evaluasi dan monitoring yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan efektivitas program pengabdian masyarakat.

Monitoring keberhasilan program dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara dengan peserta, dan analisis data penjualan dari website Kopipati.

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis ini, diharapkan program pengabdian ini dapat memberikan dampak positif bagi kelompok tani kopi Desa Gunungsari dalam meningkatkan pemasaran produk mereka melalui platform digital. Program ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi pengabdian masyarakat di bidang lain yang membutuhkan optimalisasi pemasaran produk lokal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Gunungsari serta pembahasan mengenai implementasi dan dampak dari solusi yang ditawarkan.

Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing yang dilakukan selama bulan Mei hingga Desember 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan

Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Kelompok Tani Desa Gunungsari Melalui Penerapan Platform Digital

Heru Saputro, Rochmad Winarso, Tangguh Prakoso, Budi Gunawan, Fajar Nugraha, Sri Mulyani

keterampilan peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta tidak familiar dengan konsep digital marketing untuk pemasaran. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat dan mengelola akun website untuk mempromosikan produk kopi mereka. Mereka juga memahami strategi pemasaran digital, dan analisis pasar.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing

Aspek Evaluasi	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pengetahuan tentang Website	20%	85%
Pengelolaan Toko Online (Admin)	15%	80%
Pembelian Produk melalui Toko Online	25%	85%

Hasil Pendampingan Penggunaan Website Kopipati

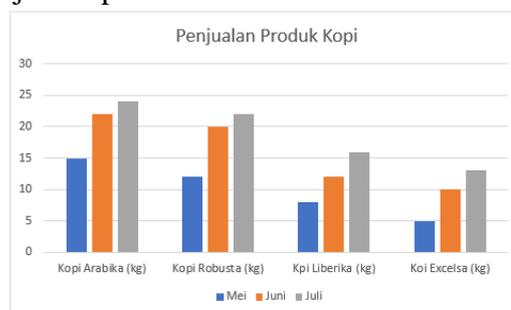
Pendampingan intensif dalam penggunaan website Kopipati <https://kopipati.com/> membantu kelompok tani kopi Wanalestari dan Panganon dalam mengelola toko online mereka. Peserta mampu menambah, mengubah, dan menghapus data produk, serta mengelola transaksi penjualan. Penggunaan fitur-fitur pada website Kopipati, seperti dashboard admin, halaman depan, customer management, dan produk management, telah meningkatkan efisiensi operasional dan memudahkan peserta dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Rizquina & Ratnasari, 2023) yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar produk pertanian.

Peningkatan Penjualan Produk Kopi

Implementasi strategi digital marketing dan penggunaan website Kopipati berdampak positif terhadap penjualan produk kopi Desa Gunungsari. Selama periode pelaksanaan program, terdapat peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan yang signifikan. Data penjualan menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap bulannya.

Peningkatan ini konsisten dengan temuan (Riska Oktavian & Luthfi Hadi Aminuddin, 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan website sebagai alat pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk lokal.



Gambar 13. Grafik Peningkatan Penjualan Produk Kopi Mei-Juli 2024

Pembahasan

a. Implementasi Solusi

Implementasi pelatihan dan pendampingan penggunaan website Kopipati berhasil mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok tani kopi di Desa Gunungsari. Solusi yang ditawarkan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta serta memperluas jangkauan pasar produk kopi mereka. Penelitian (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021) juga mendukung temuan ini, di mana strategi digital marketing terbukti meningkatkan penjualan produk UMKM.

b. Keberhasilan Program

Keberhasilan program dapat diukur dari peningkatan pengetahuan peserta, efisiensi operasional, dan peningkatan penjualan produk kopi. Partisipasi aktif dari peserta dan dukungan penuh dari pemerintah desa turut berkontribusi pada keberhasilan program ini.

c. Faktor Pendorong dan Penghambat

Faktor pendorong keberhasilan program meliputi antusiasme dan keterlibatan aktif peserta, dukungan teknologi dari website Kopipati, serta metode pelatihan yang interaktif dan praktis. Namun, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan akses internet di beberapa area dan resistensi awal terhadap penggunaan teknologi baru. (Mavilinda et al., 2021) mencatat bahwa penerapan teknologi digital dalam UMKM

sering menghadapi tantangan serupa, namun dukungan dan pelatihan berkelanjutan dapat membantu mengatasi hambatan ini.

Dengan demikian, program pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya dalam mengoptimalkan pemasaran produk kopi Desa Gunungsari melalui website. Hasil dan dampak positif dari program ini diharapkan dapat berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Gunungsari.

D. PENUTUP

Simpulan

Program optimalisasi pemasaran produk kopi kelompok tani desa gunungsari melalui penerapan platform digital efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Faktor pendukung keberhasilan program ini adalah partisipasi aktif warga dan dukungan dari pemerintah desa.

Saran

Disarankan untuk melakukan kerjasama dengan pihak swasta untuk keberlanjutan program ini, serta melakukan sosialisasi lebih lanjut untuk memperluas cakupan program.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada kelompok tani Pongan dan Wana Lestari desa Gunungsari serta pihak pemerintah desa yang telah mendukung terlaksananya program dan telah berpartisipasi aktif dalam seluruh pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan pendanaan pada skema Pemberdayaan Berbasis Wilayah - Pemberdayaan Desa Binaan tahun 2024 ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Islam, E. (2023). *IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* 1. 6(1), 1–21.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- NAimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nugroho, R., & Febrianto, G. N. (2021). Pendampingan Manajemen Usaha Dan Peningkatan Kualitas Produk Ukm Kopi Adat Segunung Carangwulung Jombang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 1(3), 236–248. <https://doi.org/10.53363/bw.v1i3.23>
- Okto Irianto, Henie Poerwandar Asmaningrum, Adi Maulana Rachman, & Tini Adiatma. (2023). Pemberdayaan dan Pendampingan Digitalisasi Kampung Berbasis Website Sebagai Upaya Meningkatkan Potensi Kampung. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(2), 499–508. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.315>
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk. *Jsai*, 2(2), 165–171.
- Riska Oktavian, & Luthfi Hadi Aminuddin. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.1031>
- Rizquina, A. Z., & Ratnasari, C. I. (2023).

Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Kelompok Tani Desa Gunungsari Melalui Penerapan Platform Digital

Heru Saputro, Rochmad Winarso, Tangguh Prakoso, Budi Gunawan, Fajar Nugraha, Sri Mulyani

Implementasi Web Scraping untuk Pengambilan Data Pada Website E-Commerce. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 377–383. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.913>

Trivandi, A., Samudra, S., & Rizki, A. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran dalam

Pengembangan Usaha Benua Jersey. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 17–27.

<https://journal.csspublishing/index.php/business>