

Memperluas Jangkauan Pasar Melalui Edukasi Digital Marketing bagi Petani Kopi di Desa Jambuwer Kabupaten Malang

Farid Wahyudi¹, Priska Choirina^{2✉}

¹ Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

² Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

✉ **Corresponding Author** : Priska Choirina (e-mail: priska_choirina@uniramalang.ac.id)



This paper is an open-access paper distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) (CC-BY)

Informasi artikel

Received : 20-06-2025

Revised : 26-06-2025

Published : 15-07-2025

ABSTRAK

Desa Jambuwer di Kabupaten Malang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kopi dengan potensi kualitas yang tinggi. Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran menyebabkan produk kopi lokal sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani kopi dalam memanfaatkan digital marketing guna memperluas jangkauan pasar. Edukasi ini dilaksanakan pada Oktober 2023 dan melibatkan 20 petani kopi lokal. Materi disampaikan oleh Farid Wahyudi, S.Kom., M.M dari Prodi Sistem Informasi Unira Malang. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan edukasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani terhadap media sosial, marketplace, serta strategi pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui peningkatan daya saing produk kopi di era digital.

Kata kunci: *Digital marketing; Desa Jambuwer; Pemasaran produk; Petani Kopi*

ABSTRACT

Jambuwer Village in Malang Regency is known as one of the coffee production centers with high-quality potential. However, limitations in marketing strategies have made it difficult for local coffee products to reach a wider market. This community service activity aims to enhance the capacity of coffee farmers in utilizing digital marketing to expand market reach. The educational program was conducted in October 2023 and involved 20 local coffee farmers. The material was delivered by Farid Wahyudi, S.Kom., M.M., from the Information Systems Study Program at Unira Malang. The implementation methods included needs assessment, training material preparation, educational sessions, and evaluation. The results of the activity showed an increase in farmers' knowledge and skills regarding social media, online marketplaces, and digital marketing strategies. This initiative is expected to support the village's economic growth by increasing the competitiveness of coffee products in the digital era.

Keywords: *Digital marketing; Jambuwer Village; Product marketing; Coffee farmers.*

1. PENDAHULUAN

Desa Jambuwer, terletak di Kabupaten Malang, merupakan salah satu wilayah penghasil kopi robusta yang memiliki cita rasa khas. Potensi ini menjadikan Jambuwer sebagai desa dengan komoditas unggulan yang layak dikembangkan. Sayangnya, pemasaran produk kopi di desa ini masih dilakukan secara konvensional, melalui jalur distribusi lokal yang terbatas. Petani belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar produk kopi mereka. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, keterbatasan ini menjadi penghambat pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi dalam bentuk edukasi dan pendampingan agar petani kopi dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penguatan literasi digital menjadi kunci untuk meningkatkan nilai tambah kopi desa Jambuwer.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi yang kini menjadi tulang punggung pemasaran modern. Platform seperti media sosial, marketplace, dan website menjadi saluran yang efektif dalam menjangkau konsumen. Namun, petani di pedesaan sering kali belum terpapar pada pemanfaatan platform-platform ini secara maksimal. Kurangnya pelatihan dan pendampingan menyebabkan rendahnya tingkat adopsi teknologi digital di sektor pertanian, khususnya pada skala mikro. Padahal, dengan strategi digital yang tepat, petani dapat menjangkau konsumen langsung tanpa melalui perantara. Hal ini juga memungkinkan mereka memperoleh harga jual yang lebih baik dan membangun branding produk lokal. Oleh karena itu, penting untuk membekali petani dengan keterampilan digital yang aplikatif dan berkelanjutan.

Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya kepercayaan diri petani dalam mempromosikan produk mereka secara online. Hal ini diperparah oleh minimnya dokumentasi produk dalam bentuk foto atau video berkualitas yang layak diunggah di platform digital. Dalam dunia pemasaran digital, tampilan visual produk sangat memengaruhi minat beli konsumen. Sayangnya, sebagian besar petani belum memahami bagaimana membuat konten digital yang menarik. Oleh karena itu, edukasi dalam kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga mencakup materi pembuatan konten visual dan narasi produk. Ini menjadi penting agar kopi Jambuwer dapat bersaing secara visual di pasar daring.

Kondisi geografis yang jauh dari pusat kota juga menyebabkan terbatasnya akses terhadap pelatihan teknologi bagi masyarakat Jambuwer. Internet tersedia, tetapi belum dimanfaatkan optimal untuk kegiatan produktif. Petani lebih banyak menggunakan perangkat gawai hanya untuk komunikasi dan hiburan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga berfungsi sebagai jembatan literasi teknologi bagi masyarakat desa. Harapannya, keterampilan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk menjual kopi, tetapi juga membuka peluang lain seperti promosi agrowisata atau produk turunan kopi. Dengan demikian, transformasi digital bisa dimulai dari hal-hal sederhana yang relevan dengan kehidupan sehari-hari petani.

Selain itu, kegiatan ini juga menjawab tantangan keberlanjutan usaha tani kopi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak petani kecil kesulitan mempertahankan eksistensi produknya karena tidak memiliki keunggulan promosi. Padahal, konsumen saat ini cenderung mencari produk otentik dengan cerita unik dari daerah asalnya. Melalui digital marketing, cerita dan keunikan kopi Jambuwer dapat dikemas menjadi kekuatan branding. Ini memberikan nilai tambah yang tidak bisa

dicapai melalui pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penting untuk mendorong petani memahami potensi pemasaran berbasis narasi lokal dan keunikan produk.

Pelaksanaan program edukasi digital marketing ini juga merupakan bentuk sinergi antara dunia akademik dan masyarakat. Keterlibatan dosen dari Prodi Sistem Informasi menjadi nilai tambah karena memberikan pendekatan teknologi yang aplikatif. Pendampingan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek manajemen dan strategi komunikasi digital. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan keberdayaan petani dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Selain itu, kehadiran akademisi juga membuka ruang konsultasi berkelanjutan bagi masyarakat desa. Diharapkan program ini dapat menjadi model yang direplikasi di desa-desa lain yang memiliki komoditas unggulan serupa.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pembangunan ekosistem digital di desa. Pembangunan ekosistem ini dimulai dari pola pikir, keterampilan teknis, hingga praktik digital marketing secara langsung. Semua elemen ini menjadi bagian integral dalam meningkatkan daya saing produk kopi Jambuwur. Jika konsisten diterapkan, edukasi ini akan berdampak positif dalam jangka panjang, baik secara ekonomi maupun sosial. Petani menjadi lebih percaya diri dalam mengelola dan memasarkan produknya. Pada akhirnya, digital marketing bukan hanya alat, tetapi juga jalan menuju kemandirian ekonomi desa.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan tahap identifikasi kebutuhan petani kopi di Desa Jambuwur. Tim pelaksana melakukan survei dan wawancara terhadap 20 petani kopi untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap teknologi digital, khususnya media pemasaran online. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan latar belakang peserta.

Tahap kedua adalah persiapan materi dan logistik kegiatan. Tim menyusun modul pelatihan yang mencakup dasar-dasar digital marketing, strategi branding produk kopi, penggunaan media sosial, serta optimalisasi marketplace. Selain itu, disiapkan juga perlengkapan teknis seperti laptop, koneksi internet, dan ruang pelatihan yang nyaman untuk memastikan kegiatan berjalan lancar.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan edukasi dan evaluasi. Edukasi diberikan melalui metode ceramah interaktif, praktik langsung menggunakan platform digital, serta diskusi kelompok. Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi melalui kuesioner dan wawancara tindak lanjut. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan menentukan langkah-langkah lanjutan yang perlu diambil untuk keberlanjutan program.

3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan edukasi digital marketing dilaksanakan selama satu hari penuh pada bulan Oktober 2023 di balai desa Jambuwur. Peserta yang hadir sebanyak 20 orang petani kopi dari berbagai dusun di wilayah desa. Antusiasme peserta sangat tinggi, ditandai dengan kehadiran penuh dan partisipasi aktif selama pelatihan berlangsung. Kegiatan dimulai dengan sambutan dari perangkat desa dan perwakilan tim pelaksana pengabdian. Sesi pertama diisi dengan pemaparan mengenai pentingnya digital marketing dalam menghadapi tantangan perdagangan global. Peserta diberikan gambaran bagaimana produk pertanian lokal lain telah sukses menjangkau pasar

nasional bahkan internasional. Hal ini memotivasi peserta untuk mulai berpikir strategis dalam memasarkan kopi mereka.

Materi pelatihan diberikan secara sistematis oleh pemateri, dimulai dari pengenalan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Peserta belajar bagaimana membuat akun bisnis, menata tampilan profil, serta mengunggah konten yang menarik. Praktik langsung dilakukan dengan bimbingan intensif, sehingga peserta dapat langsung mencoba membuat postingan promosi produk mereka. Banyak peserta yang baru pertama kali menggunakan media sosial untuk tujuan usaha, dan mereka mengaku kegiatan ini sangat membuka wawasan. Selain media sosial, peserta juga dikenalkan dengan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Meski masih asing bagi sebagian besar peserta, mereka menunjukkan ketertarikan untuk belajar lebih lanjut.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan

Salah satu sesi yang paling disukai peserta adalah sesi membuat foto produk menggunakan kamera ponsel. Dalam sesi ini, peserta belajar teknik dasar pencahayaan, pengambilan sudut gambar, dan penyusunan properti sederhana. Hasil foto yang dihasilkan cukup memuaskan, dan banyak peserta terkejut melihat betapa menariknya produk mereka saat difoto dengan teknik yang benar. Ini menjadi pemicu semangat bagi mereka untuk lebih percaya diri dalam menampilkan produknya ke publik. Peserta juga diajari membuat narasi produk dalam bentuk deskripsi singkat yang menggambarkan kualitas dan keunikan kopi mereka. Hal ini bertujuan agar konten yang diunggah tidak hanya visual, tetapi juga informatif.

Pada sesi berikutnya, pemateri menjelaskan tentang strategi komunikasi digital dan membangun hubungan dengan pelanggan. Peserta diajari cara menjawab pertanyaan calon pembeli, menyampaikan informasi dengan sopan dan menarik, serta menjaga konsistensi layanan. Diskusi juga dilakukan tentang bagaimana menghadapi komplain pelanggan secara profesional. Materi ini sangat relevan karena sebagian

peserta pernah mengalami kesulitan berkomunikasi dengan pembeli luar desa. Dengan pelatihan ini, diharapkan petani dapat membangun reputasi bisnis yang baik melalui interaksi digital yang positif.

Evaluasi terhadap pemahaman peserta dilakukan melalui post-test singkat dan wawancara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan tentang digital marketing. Sebelum pelatihan, hanya 3 dari 20 peserta yang pernah memasarkan produknya secara online. Setelah pelatihan, 17 peserta menyatakan siap mencoba platform digital dalam waktu dekat. Beberapa peserta bahkan langsung mengunggah konten pertama mereka di Instagram dan WhatsApp saat pelatihan masih berlangsung. Ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung sangat efektif dalam menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal baru.

Kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran tambahan seperti template konten media sosial dan daftar kontak pelanggan potensial. Template ini dapat digunakan oleh peserta secara berulang dan mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan. Peserta juga difasilitasi untuk bergabung dalam grup WhatsApp sebagai media diskusi dan sharing lanjutan. Grup ini diharapkan menjadi forum komunitas digital marketing petani kopi Jambuwir. Pendampingan secara daring pasca kegiatan juga dijanjikan oleh tim pelaksana sebagai bentuk keberlanjutan program.

Respon peserta terhadap kegiatan ini sangat positif. Dalam sesi penutup, beberapa petani menyampaikan bahwa mereka baru pertama kali mengikuti pelatihan seperti ini. Mereka merasa bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan berharap dapat dilanjutkan dengan sesi lanjutan yang lebih mendalam. Beberapa peserta juga menyampaikan keinginan untuk belajar membuat toko online sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi digital telah menumbuhkan semangat baru dalam diri petani.

Dengan pelaksanaan yang efektif dan partisipatif, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata dalam waktu singkat. Petani yang awalnya belum tersentuh teknologi kini mulai berani tampil di dunia digital. Semangat dan keterbukaan peserta menjadi modal penting untuk proses transformasi digital di sektor pertanian. Program ini membuktikan bahwa digitalisasi di desa bukan hal yang mustahil asalkan didampingi secara tepat dan bertahap.

2. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan edukasi digital marketing bagi petani kopi di Desa Jambuwir telah berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memasarkan produk kopi secara digital. Keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi menunjukkan adanya kebutuhan riil terhadap peningkatan literasi teknologi. Petani menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produknya. Dampak langsung terlihat dari praktik pembuatan konten dan keterlibatan dalam komunitas daring. Program ini juga membuka peluang pengembangan ekonomi desa berbasis teknologi.

Agar program ini berkelanjutan, disarankan untuk dilakukan pelatihan lanjutan secara bertahap sesuai tingkat kemampuan peserta. Pendampingan pasca pelatihan melalui media daring seperti WhatsApp Group dapat menjadi solusi praktis untuk konsultasi berkelanjutan. Pemerintah desa juga diharapkan dapat mendukung dengan menyediakan akses internet dan ruang kreatif digital untuk komunitas petani. Selain itu,

perlu ada kolaborasi lebih luas antara akademisi, pelaku industri, dan masyarakat desa untuk membangun ekosistem digital yang mandiri dan adaptif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim kegiatan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Raden Rahmat (Unira) Malang atas dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada perangkat desa dan kelompok petani kopi di desa Jambuwer, Kabupaten Malang yang telah memfasilitasi koordinasi tim sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bisa berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Dunan, H., Aprinisa, A., Ainita, O., Santoso, N. A., & Redaputri, A. P. (2024). Pemanfaatan Trend Modern dalam Digital Marketing Produk Kopi Liwa, Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(2), 132-140.
- Rahayu, L. P., Muntini, M. S., Indarto, B., Arifin, Z., Widiyanto, M. Y. H., Al Kindhi, B., ... & Adhim, F. I. (2024). Digitalisasi Komoditas dan Hasil Olahan Kopi Desa Pesanggarahan, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. *Sewagati*, 8(4), 1879-1890. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i4.1088>
- Saefudin, B. R., & Rasmikayati, E. (2024). Praktek Pengolahan Kopi Eksperimental Dan Penyediaan Akses Hilirisasi Pada Petani Kopi Di Kaki Gunung Manglayang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3196-3209. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3594>
- Kholijah, S., Utami, F., Nisa, A. N., Kotimah, S., Putpitasaki, N., & Hastuti, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Kopi Kalangan. *Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 29-33.
- Yanti, R. T., Herlin, H., Afriani, S., Elfianty, L., & Revolina, E. (2023). Meningkatkan Penjualan Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Kopi Dangau Datuk Kota Bengkulu. *Jurnal Semarak Mengabdi*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.56135/jsm.v2i1.69>
- Aryani, S., Chumaidiyah, E., Proptono, B., Yovanda, O., Kamal, R. N., & Rial, M. D. (2024, November). Pengenalan dan Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Keripik Tempe Pesantren Arafah, Cililin, Kab. Bandung Barat. In *The Proceeding Of Community Service And Engagement (Cosecant) Seminar* (Vol. 6, Pp. 129-132).
- Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(2). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.31>
- Meizary, A. (2025). Pengembangan UMKM Kelanting Delima Melalui Media Digital dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(1), 104-111. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.131>

- Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), 52-62. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i01.2301>
- Wayahdi, M. R., & Hutasoit, R. M. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Promosi Produk Kripik pada UD. Kreasi Lutvi. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 61-65.
- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Batubulan. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 171-180. <http://dx.doi.org/10.35906/resona.v5i2.809>
- Akbar, M. F., Rozi, R., Munir, M., Yollanda, F., Dari, U., & Nazarudin, N. (2024). Transformasi Digital dalam Penguatan Promosi Produk Lokal “Kopiah Resam” Desa Dendang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(2), 397-408. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i2.954>
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran kopi pada era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847-2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>
- Karenina, M., Rizki, M. N., Pamungkas, D. P. P., Putra, W. A., Elizabeth, J. D., & Wibowo, A. A. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Kopi Di Desa Sukorejo Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 4(2), 72-80. <https://doi.org/10.35718/pikat.v4i2.804>