

PENGUATAN DIGITAL MARKETING UNTUK DAYA SAING KOPI DAN WISATA DI ABIAN KUSUMA SARI

Gde Bayu Surya Parwita^{1,*}, I Made Widiyatmika², Ni Made Yuli Kartika Dewi³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: gdebayusurya@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk kopi dan wisata edukatif di Abian Kusuma Sari Coffee Plantation melalui penguatan strategi digital marketing. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya optimalisasi toko online, kurangnya konten promosi yang menarik, serta keterbatasan keterampilan staf dalam pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan observasi, penyusunan program kerja, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Program inti meliputi pembuatan dan optimalisasi toko online di marketplace Shopee, produksi konten promosi berupa foto dan video, serta pelatihan digital marketing bagi staf. Hasil kegiatan menunjukkan ketercapaian 100% pada semua indikator, dengan partisipasi aktif dari mitra dan staf. Program ini berhasil meningkatkan kualitas pemasaran digital, memperluas jangkauan promosi produk kopi, serta memperkuat citra wisata edukatif yang ditawarkan. Diharapkan, inisiatif ini dapat menjadi langkah awal bagi mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan berbasis potensi lokal.

Kata kunci: digital marketing, kopi, wisata edukatif

ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan memberikan pengalaman belajar langsung bagi mahasiswa sekaligus mendukung pembangunan berbasis potensi lokal (Winarno, 2018). Melalui interaksi dengan masyarakat, mahasiswa tidak hanya mengaplikasikan ilmu akademik, tetapi juga belajar memahami dinamika sosial, ekonomi, dan budaya setempat (Cahyani, dkk. 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian mampu membangun identitas sosial serta profesional mereka sebagai agen perubahan di tingkat lokal (Da Costa, dkk. 2024).

Dalam konteks Bali, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor pariwisata menjadi tulang punggung ekonomi daerah. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menegaskan bahwa UMKM berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Abian Kusuma Sari Coffee Plantation merupakan salah satu contoh UMKM berbasis agrowisata yang tidak hanya menghasilkan kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan wisata edukatif berupa pengalaman langsung tentang budidaya dan pengolahan kopi. Menurut Sawerah dan Dolorosa (2023), agrowisata kopi dapat meningkatkan pemahaman petani terhadap nilai tambah produk sekaligus menarik wisatawan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif.

Namun, di era Revolusi Industri 4.0, pemasaran tradisional tidak lagi cukup

untuk menjangkau konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital minded menuntut UMKM untuk mengoptimalkan strategi digital marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal, cepat, dan terukur dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga lebih dari 30% serta memperkuat loyalitas pelanggan (Setiadi, dkk. 2021). Lebih jauh, strategi berbasis media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif memperluas pasar sekaligus memperkuat identitas lokal (Yulianti & Nugroho, 2020).

Sejalan dengan itu, studi Rosidi, dkk. (2023) di Probolinggo menemukan bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM kopi mampu meningkatkan keterampilan publikasi produk hingga 92% peserta. Penelitian lain oleh Maulana dan Siswanto (2024) juga menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dalam digital marketing bukan hanya meningkatkan branding, tetapi juga memperkuat komunitas kopi lokal. Dengan demikian, penguatan strategi digital marketing pada Abian Kusuma Sari Coffee Plantation menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk kopi sekaligus menarik wisatawan melalui wisata edukatif.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi dengan mitra, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam peningkatan daya saing produk kopi dan pengembangan wisata edukatif di Abian Kusuma Sari Coffee Plantation, yaitu:

1. Belum optimalnya pemanfaatan platform *marketplace* untuk meningkatkan penjualan produk kopi secara online, karena belum adanya toko digital yang profesional dan menarik bagi konsumen.
2. Kurangnya konten promosi digital yang kreatif dan informatif, baik dalam bentuk foto maupun video, sehingga produk kopi dan pengalaman wisata yang ditawarkan belum dikenal luas oleh masyarakat.
3. Keterbatasan keterampilan staf dalam pemasaran digital, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta pemahaman dasar tentang strategi digital marketing.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Abian Kusuma Sari Coffee Plantation, tim pengabdian masyarakat menawarkan beberapa solusi strategis dan aplikatif, yaitu:

1. Pembuatan dan optimalisasi toko online di Shopee dengan tampilan menarik dan deskripsi produk yang informatif untuk meningkatkan penjualan kopi secara digital.
2. Pembuatan konten promosi digital berupa foto dan video yang menampilkan produk kopi serta suasana wisata edukatif untuk dipublikasikan di media sosial.

3. Pelatihan dasar *digital marketing* bagi karyawan, mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta analisis performa untuk mendukung pemasaran berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program ini dirancang secara sistematis melalui empat tahapan utama yang saling berkaitan untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan kegiatan. Setiap tahap memiliki peran penting dalam mengatasi permasalahan mitra dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk serta promosi wisata edukatif di Abian Kusuma Sari Coffee Plantation.

1. Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pengelola untuk mengumpulkan data terkait kebutuhan dan kendala yang dihadapi, khususnya dalam hal pemasaran produk dan promosi wisata. Informasi tersebut digunakan untuk menyusun program kerja yang relevan dan tepat sasaran.

2. Persiapan

Setelah perencanaan matang, dilakukan persiapan dengan mensosialisasikan rencana kegiatan kepada mitra serta menyiapkan materi pelatihan dan perangkat teknis seperti akun marketplace dan alat produksi konten. Pembagian tugas dan penyusunan jadwal juga dilakukan agar pelaksanaan berjalan lancar.

3. Pelaksanaan

Tahap ini mencakup tiga kegiatan utama, yaitu pembuatan dan optimasi toko online di *platform marketplace*, produksi konten promosi digital berupa foto dan video yang menarik, serta pelatihan pemasaran digital bagi staf mitra untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran secara digital.

4. Evaluasi

Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi menyeluruh untuk mengukur keberhasilan program, menilai kualitas toko online dan konten yang dihasilkan, serta mengevaluasi peningkatan keterampilan karyawan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi demi pengembangan strategi *digital marketing* ke depannya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dari pelaksanaan program *digital marketing* di Abian Kusuma Sari Coffee Plantation, diperoleh beberapa hasil signifikan sebagai berikut:

1. Pembuatan dan Optimasi Toko Online

Toko online resmi telah berhasil dibuat di platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Tampilan toko dibuat menarik dengan deskripsi produk yang informatif dan foto berkualitas tinggi. Hal ini meningkatkan visibilitas produk kopi di pasar digital dan mempermudah konsumen dalam melakukan

pembelian. Diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa toko online ini mulai menarik perhatian konsumen lokal maupun nasional.



Gambar 1. Implementasi mengoptimalkan toko online di marketplace untuk meningkatkan penjualan produk kopi

2. Produksi Konten Promosi Digital

Konten foto dan video yang menampilkan keunikan kopi dan suasana wisata edukatif berhasil diproduksi dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten ini mendapat respons positif dari pengikut dan meningkatkan engagement, yang berpotensi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan citra merek Abian Kusuma Sari.



Gambar 2. Implementasi konten promosi digital yang menarik untuk memperkenalkan produk dan wisata edukatif

3. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan yang diberikan kepada karyawan berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap *digital marketing*, termasuk pengelolaan media sosial dan analisis performa konten. Setelah pelatihan, staf lebih percaya diri dan mampu mengelola akun media sosial serta toko online secara mandiri, sehingga keberlanjutan pemasaran digital dapat terjaga.



Gambar 3. Meningkatkan keterampilan karyawan dalam pemasaran digital dan pengelolaan media sosial

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pemasaran digital dan potensi peningkatan penjualan produk kopi serta promosi wisata edukatif di Abian Kusuma Sari. Dokumentasi foto kegiatan terlampir sebagai bukti pelaksanaan dan dampak positif program.

Ketercapaian kegiapan Upaya penguatan Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Daya Saing Produk Kopi dan Wisata Edukatif di Abian Kusuma Sari Coffe Plantation, telah berhasil dikerjakan dan dilaksanakan melalui kegiatan pemahaman, pelatihan dan pendampingan. Serta melakukan peningkatan penjualan

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program digital marketing di Abian Kusuma Sari Coffee Plantation telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan pengelolaan pemasaran produk kopi dan promosi wisata edukatif melalui media digital. Pembuatan toko online, produksi konten digital yang menarik, serta pelatihan pemasaran digital bagi karyawan memberikan dampak positif yang nyata, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk dan keterampilan sumber daya manusia di lokasi pengabdian.

Agar hasil yang telah dicapai dapat terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang, disarankan agar mitra secara konsisten mengelola dan mengembangkan toko online yang telah dibuat. Selain itu, pengelola perlu rutin memproduksi konten promosi yang kreatif dan menarik untuk menjaga keterlibatan konsumen serta memperkuat branding produk. Pelatihan lanjutan terkait tren pemasaran digital terbaru juga sangat dianjurkan agar karyawan selalu mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan strategi pemasaran yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, A., Nurhaningsih, T., Karnati, N., & Rahmawati, D. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat sebagai implementasi pendidikan berbasis masyarakat di perguruan tinggi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(2).
- Da Costa, S. G. G., Hayon, F. L., Adira, E., Lela, P., & Jaga, M. R. (2024). Peran Mahasiswa Dalam Membangun Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Mojokerto. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2349–2356.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, M. I., & Siswanto, S. (2024). Peningkatan pemasaran UMKM kopi melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 159–170.
- Rosidi, R., Amalia, F., Rusdianto, D. S., & Jonemaro, E. M. (2023). Penerapan teknik digital marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah produk kopi untuk meningkatkan daya saing pemasaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 815–821.
- Sawerah, S., & Dolorosa, E. (2023). Pemberdayaan Petani Melalui Agrowisata Kopi Sebagai Alternatif Pengembangan Ekonomi Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Amal Ilmiah*, 3(1), 12–21.
- Setiadi, N. J., Pramudyo, B., & Susilo, D. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 97–105.
- Setianingsih, R., Amira, B., Khadijah, S., Herman, W. H. F. P., & Nurbaiti. (2024). Efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus UMKM Mami Kitchen. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 299–309.
- Winarno, A. (2018). Pendidikan karakter melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berbasis pengabdian masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–52.
- Yulianti, A., & Nugroho, R. A. (2020). Digital marketing untuk peningkatan daya saing destinasi wisata berbasis komunitas. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 15–25.