



Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan dan Inovasi Produk Kopi Bikla di Desa Bangsalsari Kabupaten Jember

Development and Innovation of Bikla Coffee Products Based on Digital Marketing in Bangsalsari Village, Jember Regency

Asyrofi¹, Agus Supriono², Cindera Rosa Damascena^{3*}, Julian Adam Ridjal⁴,
Ebban Bagus Kuntadi⁵, M. Rondhi⁶, Ahmad Zainuddin⁷

¹⁻⁷Universitas Jember, Indonesia

*Penulis korespondensi: 199307112023212036@mail.unej.ac.id

Riwayat artikel:

Diterima: Agustus 31 2024

Direvisi: September 14 2024;

Diterima: September 28 2024;

Terbit: September 30, 2024;

Keywords: Competitiveness; Digital Marketing; Market Access; MSME Assistance; Technology Adaptation

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant contribution to national economic growth and the smooth distribution of goods and services. However, market competition and national economic dynamics pose serious challenges to the sustainability of MSMEs, especially in terms of competitiveness and technological adaptation. The development of digitalization opens up great opportunities for MSMEs to increase production efficiency and expand marketing reach through online sales platforms. Unfortunately, the limited knowledge and skills of MSME actors in managing digital marketing strategies leads to low optimization of this potential. This research aims to examine the needs of MSME assistance in Bangsalsari Village, Jember Regency, in order to increase business capacity and digital marketing effectiveness. The method used is a qualitative approach through field observation and interviews with MSME actors. The results of the study show that structured and sustainable mentoring can increase business actors' understanding of digital strategies, expand market access, and encourage the creation of new jobs. Thus, technology-based assistance programs and local needs are strategic solutions in strengthening the resilience and competitiveness of MSMEs in the midst of national economic challenges.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan kelancaran distribusi barang dan jasa. Namun, persaingan pasar dan dinamika perekonomian nasional menimbulkan tantangan serius bagi keberlangsungan UMKM, khususnya dalam hal daya saing dan adaptasi teknologi. Perkembangan digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform penjualan daring. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital menyebabkan rendahnya optimalisasi potensi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kebutuhan pendampingan UMKM di Desa Bangsalsari, Kabupaten Jember, dalam rangka meningkatkan kapasitas usaha dan efektivitas pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi digital, memperluas akses pasar, serta mendorong terciptanya lapangan kerja baru. Dengan demikian, program pendampingan berbasis teknologi dan kebutuhan lokal menjadi solusi strategis dalam memperkuat ketahanan dan daya saing UMKM di tengah tantangan ekonomi nasional.

Kata Kunci: Adaptasi Teknologi; Akses Pasar; Daya Saing; Pemasaran Digital; Pendampingan UMKM

1. PENDAHULUAN

Desa Bangsalsari merupakan bagian dari Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, dan berlokasi sekitar 19 km dari pusat Kota Jember. Desa ini dihuni kurang lebih 13.000 penduduk yang terbagi dalam lima dusun, yaitu Krajan A, Krajan B, Rambutan, Kedungsuko, dan Kalisatan. Kondisi wilayah yang subur serta lahan pertanian yang cukup luas menjadikan desa ini potensial untuk kegiatan budidaya. Sebagian besar masyarakat bekerja di bidang pertanian, meskipun ada pula yang menekuni usaha kecil dan industri rumahan. Jenis usaha yang berkembang meliputi pengolahan makanan seperti tahu-tempe dan aneka camilan, peternakan, budidaya ikan, hingga produksi tepung sagu. Keberagaman aktivitas ini menunjukkan kehidupan ekonomi masyarakat yang dinamis. Dari sekian banyak usaha, salah satu yang cukup dikenal adalah Kopi Bikla, merek kopi yang dimiliki warga Bangsalsari, tetapi unit produksinya berlokasi di Desa Tugusari yang masih berada di kecamatan yang sama.

Pemilihan Desa Tugusari sebagai pusat produksi dipengaruhi oleh kedekatannya dengan perkebunan kopi di lereng Gunung Argopuro yang menghasilkan biji kopi berkualitas. Sebelum adanya unit ini, para petani kopi sering menghadapi kendala dalam memasarkan hasil panen akibat terbatasnya jaringan distribusi. Kehadiran Kopi Bikla menjadi solusi dengan memberikan jalur pemasaran yang lebih stabil bagi petani setempat. Meskipun merek tersebut telah dikenal oleh sebagian konsumen, sebelumnya strategi penjualannya masih terbatas dalam lingkup tertentu. Saat ini, pengelola usaha berupaya memperluas pasar dengan meluncurkan varian baru bernama Kopi BIKLA, yang menawarkan cita rasa unik melalui kombinasi kopi pilihan dengan rempah-rempah tradisional Indonesia, sehingga diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen.



Gambar 1. Salah Satu Potensi Pertanian di Desa Bangsalsari.



Gambar 2. Usaha Produksi Kopi Bikla dan Kopi BIKLA.

Persaingan pasar yang semakin ketat di Desa Bangsalsari, dikombinasikan dengan keterbatasan akses pemasaran, menimbulkan tantangan serius bagi pelaku usaha lokal, terutama di sektor kopi. Banyak usaha masih mengandalkan distributor tunggal sebagai jalur penjualan utama, sehingga fluktuasi permintaan langsung berimbas pada penurunan omzet. Selain itu, segmentasi pasar yang sempit, hanya mencakup kelompok konsumen tertentu, mempersempit peluang pertumbuhan usaha dan membatasi penetrasi produk ke konsumen yang lebih luas.

Kondisi tersebut mendorong para pemilik usaha untuk mencari pendekatan inovatif agar produk kopi tetap relevan dan mampu bersaing. Salah satu langkah yang ditempuh adalah pengembangan produk baru bernama Kopi Bikla, yang dirancang agar lebih menarik bagi khalayak umum serta pengembangan pemasaran secara digital. Proses inovasi ini tidak lepas dari berbagai hambatan, khususnya keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Pemasaran kopi lokal memerlukan strategi terpadu, baik offline maupun online, agar mampu bersaing dengan produk kopi komersial yang lebih mapan (Wachdijono *et al*, 2023). Menurut Holilullah *et al* (2023), Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dipengaruhi faktor teknologi, lingkungan, dan individu, sehingga kesiapan pelaku usaha menjadi penentu utama keberhasilan. Upaya ini menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produk dan akses pasar yang masih terbatas. Keunggulan bersaing UMKM tidak hanya ditentukan oleh penerapan digital marketing, tetapi juga kompetensi kewirausahaan pelakunya (Fitriani *et al*, 2023). Hal ini senada dengan program pengabdian oleh Supriono *et al*. (2024) yang menjelaskan bahwa minimnya kesadaran UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan mereka masih bergantung pada pemasaran konvensional, sehingga diperlukan edukasi pemasaran online agar mampu menjangkau pasar lebih luas. Hasil yang sama dari penelitian Penelitian Elik Sulistiyowati & Rahmawati (2024) di Sidoarjo menunjukkan bahwa efektivitas marketplace dan penggunaan media sosial serta promosi digital secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM. Dalam konteks lokal, Irawati *et al*. (2024) melalui program pengabdian di Kebonsari, Jember, berhasil membantu pelaku UMKM membuat akun media sosial dan e-commerce untuk memperluas pangsa pasar mereka. Begitu juga penelitian oleh Salim dan Putri (2023) dengan judul “Penggunaan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja dan Omset Penjualan UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah”, yang menemukan bahwa penggunaan digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha dan omzet penjualan UMKM secara nyata.

Menanggapi permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat di Desa Bangsalsari difokuskan untuk memberikan dukungan konkret kepada pengelola usaha Kopi Bikla. Kegiatan ini bertujuan membantu pemilik usaha dalam memulihkan dan meningkatkan penjualan yang terdampak pandemi. Pendekatan yang diterapkan menitikberatkan pada inovasi pemasaran melalui digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif serta penggunaan platform marketplace sebagai jalur distribusi yang lebih luas, sehingga produk kopi dapat menjangkau konsumen dengan lebih optimal. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Zahrosa *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing mampu mendorong pelaku usaha menjadi lebih inovatif dalam menciptakan produk dan lebih kreatif dalam melakukan promosi. Berdasarkan hasil penelitian Haryadi *et al* (2025), pendapatan UMKM yang menggunakan digital marketing dan yang tidak di Kabupaten Sumbawa. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing secara signifikan meningkatkan rata-rata pendapatan UMKM yang memanfaatkannya. Sejalan dengan penelitian Rahman, S., & Mardiana, A. (2024), hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran online (social media, marketplace) tidak hanya memperluas visibilitas produk tetapi juga meningkatkan daya saing produk lokal di pasar. Melalui pendekatan ini, diharapkan produk Kopi Bikla mampu memperluas jangkauan konsumen sekaligus mengembalikan performa usaha seperti sebelum pandemi.

2. METODE

Zunaidi (2024) menyatakan bahwa pengabdian kepada masyarakat berperan penting dalam proses pembangunan karena memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas hidup serta kesejahteraan masyarakat secara luas. Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bangsalsari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember, dilaksanakan pada rentang waktu 11 Agustus hingga 9 September 2021. Sepanjang waktu tersebut, berbagai kegiatan dirancang untuk memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal, terutama pemilik Kopi Bikla, yang mengalami penurunan omzet akibat situasi pasar. Pendekatan yang diterapkan menitikberatkan pada bimbingan dan pelatihan bisnis berbasis digital, dengan fokus pada optimalisasi media sosial sebagai alat promosi. Platform yang diperkenalkan mencakup Facebook Ads, Instagram, dan saluran media sosial lain yang memiliki potensi tinggi dalam menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, pelatihan juga menekankan pemanfaatan marketplace populer seperti Shopee dan Tokopedia sebagai jalur distribusi produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para pelaku usaha tidak hanya memahami, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif, sehingga jangkauan

pasar produk kopi dapat meningkat secara signifikan.

Tujuan program ini relevan dengan penelitian Dimas *et al* (2020), Pelatihan dan pendampingan UMKM tentang branding, packaging, dokumentasi produk, pemanfaatan media sosial & marketplace. Hasilnya UMKM tersebut memiliki pemahaman digital marketing lebih baik dan mampu menggunakan marketplace & media sosial. Novita *et al.* (2024) menjelaskan bahwa strategi digital marketing menjadi salah satu kunci penting bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah tantangan pandemi. Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh inovasi, penguatan branding, serta pemanfaatan media digital secara optimal.

Program pengabdian masyarakat di Desa Bangsalsari dijalankan melalui sesi langsung yang menggabungkan pemaparan materi dan pendampingan intensif. Setiap hari, peserta terlibat aktif dalam diskusi dan praktik langsung, mulai dari memahami konsep bisnis daring yang adaptif terhadap pandemi, merancang kemasan produk yang menarik, hingga mempelajari cara menggunakan label sebagai identitas produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Para pelaku usaha juga dibimbing untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dan inovatif sesuai dengan preferensi pasar.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan koordinasi dan komunikasi dengan perangkat desa untuk memastikan izin dan dukungan penuh selama program. Bersama pihak desa, tim pengabdian menyusun jadwal kegiatan, menentukan program kerja, dan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pemilik usaha Kopi Bikla. Melalui wawancara dan diskusi interaktif, diperoleh gambaran komprehensif mengenai kendala usaha, termasuk faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Selanjutnya, dilakukan pemetaan potensi masing-masing pelaku usaha, yang menjadi dasar penyusunan strategi pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Dalam prosesnya, dua model digunakan untuk menganalisis pelaksanaan dan capaian program. Model Canvas membantu tim menyusun strategi secara sistematis, mulai dari identifikasi masalah, penentuan target, hingga implementasi solusi. Menurut Harahap (2024) “Business Model Canvas merupakan alat strategis yang membantu usaha dalam memvisualisasikan, mengevaluasi, dan merancang model bisnis secara sistematis sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Penerapan BMC pada usaha kecil menengah memungkinkan pelaku usaha memahami semua aspek bisnis dari segi pelanggan, sumber daya, hingga saluran distribusi, sehingga memudahkan inovasi dan pengembangan usaha (Zakhra, 2023). Sementara Model Dampak (Impact Model) digunakan untuk menilai manfaat nyata yang diperoleh peserta, terutama dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan

memperkuat daya saing produk kopi lokal. Dengan pendekatan ini, program pengabdian tidak hanya fokus pada solusi jangka pendek, seperti mengatasi penurunan omzet, tetapi juga menanamkan kemandirian melalui penguasaan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, sehingga pelaku usaha siap menghadapi tantangan pasar di masa depan.

3. HASIL

Kegiatan Pelatihan Kepada Sasaran

Program pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada pelaku usaha Kopi Bikla di Desa Bangsalsari dilaksanakan selama empat minggu, dengan setiap minggu memiliki fokus kegiatan yang berbeda untuk memastikan capaian yang optimal. Minggu pertama dimulai dengan koordinasi intensif bersama perangkat desa guna memperoleh izin resmi dan dukungan penuh selama program berlangsung. Tim pengabdian melakukan diskusi mendalam untuk memahami potensi desa, mengumpulkan data terkait kondisi sosial-ekonomi, serta memperkenalkan tim kepada para pelaku usaha. Dalam sesi ini, pelaku usaha juga diajak berbagi pengalaman dan kendala yang mereka hadapi, khususnya terkait penurunan penjualan yang dialami selama beberapa periode terakhir. Diskusi diarahkan untuk merumuskan strategi pengabdian yang relevan dengan kebutuhan nyata Kopi Bikla, sekaligus menyepakati jadwal kegiatan yang dapat diikuti dengan nyaman oleh seluruh peserta.

Pada minggu kedua, kegiatan difokuskan pada pengenalan dasar-dasar pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, sebagai alat promosi yang efektif. Langkah ini sejalan dengan temuan Camelia (2022), yang menekankan pemberdayaan melalui strategi pemasaran dengan cara mengembangkan inovasi kemasan produk, membuat logo, serta memanfaatkan pemasaran berbasis digital. Tidak hanya teori, setiap pelaku usaha diberi kesempatan langsung untuk membuat konten promosi produk, mulai dari foto produk, penulisan deskripsi menarik, hingga pengaturan iklan berbayar. Tim pengabdian juga mendampingi peserta dalam membuat akun marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, serta memberikan tips pengelolaan toko online agar lebih mudah diakses konsumen. Interaksi harian ini memperlihatkan antusiasme peserta yang awalnya ragu terhadap teknologi, namun perlahan mulai memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan.

Minggu ketiga diarahkan pada pengembangan produk dan branding. Peserta dilatih untuk menilai kualitas produk, mendesain kemasan yang menarik, serta membuat label produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tim pengabdian memberikan contoh nyata inovasi kemasan dan branding dari berbagai usaha kopi lokal lain, sehingga peserta dapat

membandingkan dan menyesuaikan strategi dengan kapasitas mereka. Diskusi kelompok dilakukan untuk merumuskan strategi kreatif dalam memperkuat identitas Kopi Bikla di pasar, sekaligus membahas potensi pengembangan produk baru agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada minggu keempat, seluruh materi dan praktik digabungkan dalam sesi simulasi pemasaran digital dan evaluasi usaha. Peserta menerapkan langsung strategi pemasaran yang telah dipelajari, mulai dari promosi di media sosial hingga pengelolaan toko online, sambil mendapat feedback langsung dari tim pengabdian. Evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman peserta dan efektivitas strategi yang diterapkan. Hasilnya, terlihat peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola promosi digital, merancang kemasan produk, serta memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi.

Melalui pendekatan ini, program pengabdian tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek berupa penurunan omzet, tetapi juga menyiapkan pelaku usaha untuk mandiri secara digital, meningkatkan kreativitas produk, dan memperluas pangsa pasar. Kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh, memadukan teori, praktik, dan pendampingan intensif, sehingga Kopi Bikla diharapkan mampu bersaing lebih kompetitif di pasar lokal maupun daring..



Gambar 3. Pemaparan materi pengembangan produk kopi.



Gambar 4. Pemaparan materi penggunaan *digital marketing* sebagai pemasaran produk.

Pelatihan yang ditujukan kepada pelaku usaha Kopi Bikla dilaksanakan pada minggu kedua program pengabdian, dengan melibatkan beberapa pemuda desa yang memiliki usaha

UMKM sebagai peserta tambahan. Kegiatan pelatihan terbagi menjadi dua sesi utama. Pertemuan pertama difokuskan pada pengembangan dan inovasi produk, termasuk materi mengenai analisis pasar dan potensi pasar, strategi branding, serta pemanfaatan bahan baku lokal untuk menciptakan produk yang bermanfaat dan bernilai jual. Materi ini dirancang agar peserta mampu melihat peluang di sekitar lingkungan mereka dan mengubah sumber daya lokal menjadi produk yang menarik bagi konsumen. Pertemuan kedua berfokus pada strategi digital marketing, khususnya melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk Facebook Ads, TikTok, dan Instagram. Dalam sesi ini, peserta diberi arahan mengenai cara menjual produk secara efektif melalui marketplace dan memaksimalkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

Selama pelatihan pertama, materi yang disampaikan cukup mudah dipahami oleh peserta. Penyampaian menggunakan bahasa yang sederhana dan penyajian yang sistematis membuat pelaku usaha mampu menangkap konsep dengan cepat. Namun, pada pelatihan kedua, tim pengabdian menghadapi tantangan karena beberapa peserta masih kurang familiar dengan penjualan online dan strategi pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, diberikan pendampingan lebih intensif, termasuk demonstrasi langsung penggunaan marketplace dan media sosial, sehingga peserta dapat memahami langkah-langkah praktis dalam mengelola promosi digital.

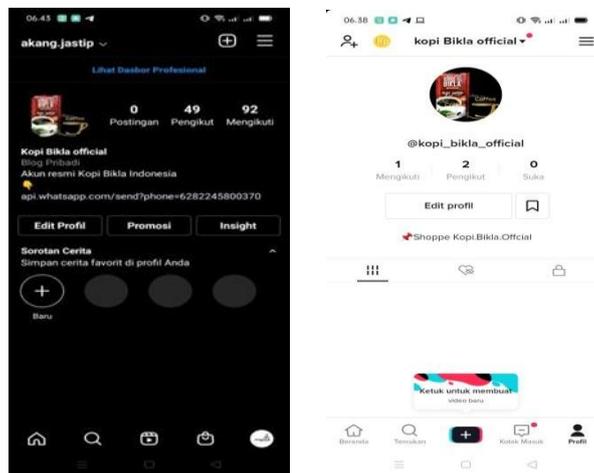
Keberhasilan pelatihan terlihat dari peningkatan pemahaman peserta mengenai penjualan online, pemanfaatan fitur-fitur marketplace, serta strategi promosi melalui media sosial. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengelola penjualan produk mereka secara daring, mulai dari pengunggahan produk, pengaturan harga, hingga interaksi dengan calon pembeli. Pendekatan praktis ini membantu membangun keterampilan digital yang langsung dapat diterapkan, sehingga Kopi Bikla dan UMKM lain di desa memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan Pendampingan Kepada Sasaran Program Pengabdian

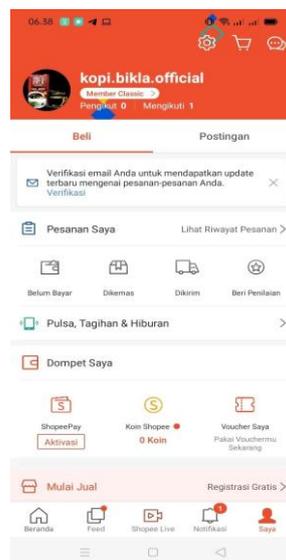
Setelah pelaksanaan pelatihan pertama dan kedua, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan kepada sasaran. Pendampingan ini bertujuan untuk memantau sekaligus membantu pelaku usaha dalam menerapkan materi pelatihan yang telah diberikan, sehingga mereka mampu meningkatkan potensi penjualan melalui digital marketing, baik lewat marketplace maupun media sosial. Selain itu, pendampingan ini juga difokuskan pada upaya menemukan dan menerapkan penggunaan peralatan agar rencana yang dijalankan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada penyampaian teori, tetapi juga mendorong pelaku usaha agar dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang

bermanfaat bagi masyarakat maupun bagi usaha mereka sendiri. Pendampingan juga dimaksudkan untuk memperbaiki strategi yang kurang tepat agar sesuai dengan arah dan target yang ditetapkan.

Dalam proses pendampingan, pada awal minggu ketiga produksi belum dapat berjalan karena mesin pengolah kopi mengalami kerusakan. Oleh sebab itu, peralatan yang rusak terlebih dahulu diperbaiki. Sambil menunggu proses perbaikan selesai, pelaku usaha mencoba mengembangkan produk baru yang masih sejenis dengan produk sebelumnya, yaitu Kopi Rempah. Produk baru ini direncanakan untuk dipasarkan kepada masyarakat dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Sementara itu, untuk stok produk lama yang belum terjual, pelaku usaha berinisiatif memasarkan melalui marketplace Shopee. Pada tahap ini, saya turut mendampingi sekaligus mengawasi pelaku usaha dalam proses penciptaan produk baru serta penerapan materi yang telah dipelajari saat pelatihan.



Gambar 5. Pembuatan akun media sosial Tiktok dan Instagram untuk media promosi Kopi Bikla.



Gambar 6. Pembuatan akun *market place* Shopee untuk media penjualan Kopi Bikla.

Pendampingan yang difokuskan pada pelaku usaha Kopi Bikla dilaksanakan selama tiga hari pada minggu ketiga program pengabdian. Pada hari pertama, kegiatan dimulai dengan percobaan meracik produk baru sebagai penerus produk lama. Proses ini dilakukan secara kolaboratif, dimana dua orang pelaku usaha secara aktif mencicipi hasil racikan untuk menilai rasa produk baru. Penilaian ini menjadi bahan evaluasi penting untuk memperbaiki kekurangan produk sehingga rasa, aroma, dan kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen. Suasana pendampingan terlihat hidup, peserta saling berdiskusi mengenai komposisi bahan, aroma rempah yang pas, hingga kemasan yang cocok untuk produk baru.

Hari kedua pendampingan difokuskan pada strategi pemasaran digital. Pelaku usaha dibimbing untuk menyusun rencana pemasaran di marketplace dan merancang konsep promosi melalui media sosial. Peserta belajar menentukan target pasar, membuat deskripsi produk yang menarik, serta menyusun strategi promosi agar pembukaan segmen pasar baru dapat maksimal. Diskusi berjalan interaktif, peserta bertanya bagaimana menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen dan cara menonjolkan keunggulan produk dibanding kompetitor. Strategi yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan penjualan sejak awal dan membangun branding Kopi Bikla yang kuat di platform digital.

Pada hari ketiga, fokus pendampingan beralih pada pembuatan akun marketplace di Shopee serta pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta diajarkan cara membuat konten yang menarik, termasuk foto produk, caption, dan penjadwalan posting agar mampu menarik perhatian konsumen. Shopee dipilih sebagai marketplace utama karena peserta mudah memahami materi dan platform ini memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Media sosial yang digunakan mencakup Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dikenal efektif menjangkau milenial dan masyarakat umum. Pemilihan platform ini bertujuan memaksimalkan jangkauan pasar serta memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Selama tiga hari pendampingan, terdapat beberapa kendala yang muncul. Akses internet yang terbatas serta kurangnya pengalaman peserta dalam menjual produk secara online menjadi tantangan utama. Beberapa peserta sempat kehilangan fokus ketika dihadapkan dengan pembuatan akun dan pengaturan fitur di marketplace, serta belum terbiasa menggunakan aplikasi pendukung untuk pengeditan konten. Namun, dengan kegigihan dan kemauan belajar, peserta secara bertahap mulai menguasai langkah-langkah yang diajarkan. Hasilnya, proses pendampingan berjalan lancar dan pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran digital serta pengelolaan akun marketplace dengan baik. Menurut peserta, tantangan ini muncul karena sebelumnya mereka jarang menggunakan aplikasi sejenis, sehingga pendampingan praktis menjadi pengalaman belajar yang sangat berharga bagi mereka.

Capaian Hasil Pengabdian dan Peluang *Impact*-nya

Pada minggu keempat, program pengabdian diarahkan pada kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap seluruh rangkaian aktivitas yang telah dilaksanakan selama tiga minggu sebelumnya. Tahapan ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha Kopi Bikla mampu mengimplementasikan materi pelatihan dan pendampingan, terutama terkait pemanfaatan media digital dalam pengelolaan usaha. Kegiatan monitoring mencakup pemantauan akun media sosial yang telah dibuat oleh peserta, seperti Instagram dan TikTok, serta marketplace Shopee. Selama pemantauan, terlihat bahwa peserta mulai memahami dan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di masing-masing platform, terlihat dari peningkatan aktivitas akun dan penyebaran konten promosi melalui media sosial.

Evaluasi program dilakukan dengan meninjau konten yang dibuat oleh pelaku usaha. Beberapa konten masih meniru desain akun bisnis lain, sehingga perlu diberikan arahan agar lebih kreatif dan unik. Selain itu, deskripsi produk yang dibuat kadang kurang menarik bagi konsumen, sehingga peserta dibimbing untuk memodifikasi keterangan produk agar lebih jelas, informatif, dan mampu menarik perhatian calon pembeli. Pendekatan ini menekankan pentingnya mengamati praktik bisnis lain sebagai referensi, tetapi tetap mengembangkan konten yang khas dan berbeda agar memiliki daya tarik tersendiri.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mampu berpikir kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Peserta semakin percaya diri dalam membuat konten yang menarik, menyusun deskripsi produk yang informatif, dan mengelola akun marketplace maupun media sosial secara efektif. Kegiatan pengabdian ini memberikan pengalaman baru yang berharga, sehingga pelaku usaha merasa senang karena memperoleh wawasan praktis tentang digital marketing yang sebelumnya belum mereka kuasai. Berdasarkan tabel impact yang telah disusun, terlihat adanya peluang pengaruh positif yang signifikan terhadap pemahaman dan penerapan digital marketing oleh pelaku usaha, serta kesiapan mereka untuk menerapkan strategi ini secara berkelanjutan dalam mengembangkan usaha Kopi Bikla.

Testimoni dan Sasaran Program Pengabdian

Berdasarkan testimoni para pelaku usaha, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat membawa dampak positif yang signifikan bagi Kopi Bikla di Desa Bangsalsari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. Salah satunya, pelaku usaha menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pengembangan produk. Kreativitas ini tercermin dalam upaya mereka merancang produk yang lebih menarik dan mampu memikat minat masyarakat, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba dan memiliki produk tersebut.

Kedua, pelaku usaha kini lebih memahami konsep pengembangan produk berbasis digital marketing. Mereka mulai cakap dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas penjualan, termasuk promosi melalui media sosial. Kemampuan ini membantu mereka berinovasi dalam sistem penjualan, merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, dan memperluas jangkauan konsumen secara online.

Ketiga, pelaku usaha mulai aktif memasarkan produknya melalui marketplace, sehingga usaha Kopi Bikla tidak hanya berkembang di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dikenal di pasar internasional. Meskipun usaha ini sempat mengalami penurunan omzet akibat pandemi, langkah-langkah inovatif yang diterapkan membantu meningkatkan visibilitas produk dan membuka peluang bagi ekspansi usaha. Selain itu, pengembangan usaha diharapkan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar, termasuk menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, Kopi Bikla kini dikenal lebih luas dan memiliki landasan yang lebih kuat untuk terus berkembang di tengah tantangan pasar yang dinamis.



Gambar 7. Testimoni dari Owner Kopi Bikla.

Namun, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh sasaran agar pengembangan produk berbasis digital marketing dapat berlangsung secara berkelanjutan, yaitu: (a) pelaku usaha Kopi Bikla di Desa Bangsalsari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, sehingga tercipta pelaku UMKM yang mahir teknologi dan mampu mengoptimalkan bisnis di ranah digital marketing; dan (b) pelaku usaha tersebut sebaiknya memaksimalkan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi produk, sekaligus menarik minat pelanggan. Selain itu, konten yang disajikan perlu diperhatikan agar lebih menarik dan menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan usaha melalui digital marketing serta menjangkau lebih banyak pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut: Pelaku usaha Kopi Bikla di Desa Bangsalsari, Kabupaten Jember menjadi lebih memahami pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usahanya. Melalui program pengabdian ini, pelaku usaha Kopi Bikla mampu mengoptimalkan usahanya dengan meningkatkan penjualan melalui digital marketing serta mengembangkan usaha secara lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Dimas, S., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/347095381>
- Fitriani, L. K., Al-Atsari, Z. S., & Djuniardi, D. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmp.2023.12.2.45>
- Harahap, K. (2024). *Bisnis Model Canvas: Membangun rencana bisnis yang tepat sasaran*. Media Penerbit Indonesia.
- Haryadi, R., Santoso, A., & Wibowo, T. (2025). Digital marketing increases competitiveness of MSMEs in the City of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/225>
- Holilullah, M., & Yosefa, D. (2023). Effects of technology, environment, and individual on use of e-commerce toward performance of UMKM in Jember. *International Journal of E-Commerce Research*, 7(1), 23–34.
- Irawati, S., Putri, F. N., & Astuti, R. (2024). Analysis of the potential women's economic empowerment in the digital marketing sector. *KnE Social Sciences*. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/16752>
- Novita, A., Prasetyo, D., & Handayani, L. (2024). Advancing local potential by developing a digital marketing and branding strategy. *Itenas Journal*. https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaelkomika_pkm/article/download/12482/3755
- Salim, M., & Putri, S. E. (2023). Penggunaan digital marketing untuk meningkatkan kinerja dan omzet penjualan UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Teknologi & Bisnis*, 9(3), 112–125.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Supriono, B., Hartanto, R., & Prabowo, T. (2024). Pendampingan UMKM melalui pemahaman manajemen keuangan sederhana dan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas usaha. *Unars Journal*. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/integritas/article/view/4267>
- Wachdijono, Wahyuni, S., & Trisnaningih, U. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran kopi lokal. *Jurnal Agribisnis & Pemasaran*, 15(1), 77–89.

- Zahrosa, N., Fadilah, R., & Sari, L. (2024). Pendampingan UMKM melalui pemahaman manajemen keuangan sederhana dan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas usaha. *Unars Journal*. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/integritas/article/view/4267>
- Zakhra, A. (2023). *Business Model Canvas dalam manajemen bisnis*. Universitas Islam Malang. <https://repository.uim.ac.id/2466/9/Aminatus%20Zakhra%20BOOK%20CHAPTER%20manajemen%20bisnis%20%282%29.pdf>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat: Pendekatan praktis untuk memberdayakan komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.