



Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi dan Penjualan Produk Kopi Lokal Karang Sidemen, Lombok Tengah

Digital Marketing Strategy to Enhance Promotion and Sales of Karang Sidemen Local Coffee, Central Lombok

Nur Afni ^{1*}, Elya Antariksana Bachmida ², Baiq Rien Handayani ³, Yuhendra AP ⁴, Hary Kurniawan ⁵, Amuddin ⁶, Sukmawaty ⁷, Ince Siti Wardatullatifah S ⁸, Isnaini Puspitasari ⁹, Hanifah Ayu ¹⁰, Fakhru Irfan Khalil ¹¹, Fuad Sauqi Isnain ¹², Murad ¹³, Joko Sumarsono ¹⁴, Satrijo Saloko ¹⁵, Reza Kusuma Nurrohman ¹⁶, Diah Ajeng Setiawati ¹⁷, Rahmat Sabani ¹⁸, I Wayan Sweca Yasa ¹⁹, Firman Fajar Perdana ²⁰, M.Azhar Mustafid ²¹, Mi'raj Fuadi ²², Tri Isti Rahayu ²³, Neyla Vista Maramy ²⁴, Wiwin Apriyanditra ²⁵, Zulfiana Jayanti ²⁶, Saparudin ²⁷

¹⁻²⁷ Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram, Indonesia

Email : nurafni@staff.unram.ac.id

*Penulis Korespondensi: nurafni@staff.unram.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 20

November 2025;

Revisi: 15 Desember 2025;

Diterima: 02 Januari 2026;

Tersedia: 06 Januari 2026.

Keywords: Coffee Msmes, Digital Marketing, Micro Enterprises, Social Media Marketing, Versilia Coffee.

Abstract: Local coffee micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karang Sidemen Village, Central Lombok Regency, have significant development potential; however, they still face challenges related to marketing practices and limited value addition. Conventional marketing systems restrict market reach and reduce product competitiveness. In the context of the Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0, digital marketing offers a strategic opportunity for MSMEs to enhance product promotion and sales performance. This community service program aimed to strengthen the capacity of local coffee MSMEs through the implementation of social media-based digital marketing strategies. A participatory approach was employed, actively involving MSME actors and students through stages of problem identification, program planning, training and hands-on digital marketing practices, and evaluation. The results demonstrated an improvement in participants' understanding and skills in utilizing social media as a promotional tool, as reflected by the initiative to develop and publish promotional video content for local coffee products, including the flagship Versilia coffee variant. The use of visual content and storytelling facilitated the practical adoption of digital marketing strategies. Overall, this program contributed to shifting marketing behavior from conventional to digital approaches and strengthening the sustainable competitiveness of local coffee MSMEs.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi lokal di Desa Karang Sidemen, Kabupaten Lombok Tengah, memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek pemasaran dan nilai tambah produk. Pola pemasaran yang masih konvensional menyebabkan jangkauan pasar sempit dan daya saing produk relatif rendah. Seiring dengan perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, digital marketing menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kopi lokal melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM dan mahasiswa secara aktif melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan dan praktik digital marketing, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, yang ditandai dengan inisiatif pembuatan dan penggunaan konten video promosi produk kopi, termasuk varian unggulan Kopi Versilia. Penerapan konten visual dan storytelling terbukti mendorong adopsi pemasaran digital secara nyata. Kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong perubahan

perilaku pemasaran dari konvensional menuju digital serta memperkuat daya saing UMKM kopi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kopi Versilia, Pemasaran Media Sosial, UMKM Kopi, Usaha Mikro

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam pengembangan produk berbasis potensi lokal yang bernilai ekonomi dan sosial. Salah satu komoditas unggulan yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan adalah kopi. Desa Karang Sidemen, Kabupaten Lombok Tengah, merupakan wilayah dengan potensi kopi lokal yang memiliki karakteristik cita rasa khas. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, terutama pada aspek pemasaran dan penguatan nilai tambah produk.

Perkembangan era digital yang ditandai oleh Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah mendorong integrasi teknologi digital, otomatisasi, serta pemanfaatan data dalam berbagai sektor, termasuk sektor agroindustri dan UMKM (Hidayat et al., 2023). Transformasi ini turut mempengaruhi industri kopi, khususnya dalam strategi pemasaran, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya akses informasi digital. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional terus mengalami peningkatan, dari 4.800 ribu kantong (60 kg) pada tahun 2019 menjadi 5.000 ribu kantong pada tahun 2021, dengan laju pertumbuhan konsumsi domestik mencapai 13,9% per tahun, melampaui pertumbuhan konsumsi kopi dunia (Fiisabilillah et al., 2023).

Hasil kajian awal yang dilakukan oleh tim pengabdian diketahui bahwa pelaku UMKM yang memproduksi kopi di wilayah tersebut masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional melalui pengepul dan jaringan lokal. Pola pemasaran ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya nilai tambah produk, serta lemahnya daya saing kopi lokal dibandingkan produk kopi komersial. Di sisi lain, tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran berbasis digital.

Digital marketing, yang mencakup pemanfaatan website, media sosial, email, dan mesin pencari, dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital (Jasumin & Andy, 2022; Fiisabilillah et al., 2023). Namun, UMKM lokal belum mengetahui bahwa sosial media juga merupakan bagian dari digital marketing yang bisa digunakan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk kopi lokal di Desa Karang Sidemen, Kabupaten Lombok Tengah. Tujuan kegiatan ini adalah mendorong transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju digital, meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, serta memperkuat daya saing kopi lokal berbasis potensi dan partisipasi masyarakat dalam menghadapi tantangan era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada tanggal 9 Oktober 2025 di Desa Karang Sidemen, Kabupaten Lombok Tengah, dengan peserta pelaku UMKM kopi lokal dan mahasiswa yang sedang melakukan kuliah kerja nyata di desa tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana mitra dan mahasiswa dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi dan tindak lanjut program.



Gambar 1 Diagram Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Tahapan pelaksanaan pengabdian meliputi: (1) Identifikasi masalah dan kebutuhan mitra, dilakukan melalui observasi dan diskusi untuk memetakan kondisi pemasaran kopi lokal; (2) Perencanaan program, meliputi penyusunan materi dan strategi penyampaian manfaat dan cara melakukan penjualan secara digital sesuai potensi dan kebutuhan mitra; (3) Pelaksanaan kegiatan, berupa praktik pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, dan penguatan identitas produk kopi lokal; dan (4) Evaluasi, dilakukan untuk mendapatkan gambaran

penyusunan strategi berikutnya seperti yang terangkum pada gambar 1.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Karang Sidemen menunjukkan hasil yang selaras dengan pendekatan partisipatif yang diterapkan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta terkait digital marketing dan adanya inisiatif lanjutan yang berasal dari mitra UMKM kopi. Ketua UMKM kopi Karang Sidemen secara aktif meminta pendampingan lanjutan kepada tim dosen FATEPA dalam pembuatan video promosi produk kopi sebagai bentuk implementasi awal strategi pemasaran digital yang telah diperkenalkan selama kegiatan pengabdian.

Sebagai tindak lanjut dari tahap pelaksanaan dan evaluasi, tim pengabdian bersama mitra merancang konten video promosi yang menampilkan berbagai varian produk kopi lokal, termasuk produk unggulannya yaitu Kopi Versilia. Video promosi difokuskan pada visualisasi produk, keunikan varian, serta narasi singkat yang komunikatif dalam hal ini disampaikan oleh salah satu tim pengabdian sebagai influencer sekaligus konsumen yang memberikan testimoni terhadap produk tersebut. Konten ini nantinya akan diunggah oleh ketua UMKM pada akun media sosial brand kopi tersebut, khususnya Facebook dan Instagram. Media tersebut dipilih karena bersifat gratis, mudah diakses, dan memiliki potensi jangkauan yang luas.

Hasil implementasi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung. Pemanfaatan konten video sebagai media promosi sejalan dengan strategi digital marketing yang menekankan kekuatan visual dan *storytelling* dalam membangun identitas produk serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Temuan ini menjadi indikator keberhasilan tahap evaluasi dan keberlanjutan program sebagaimana dirancang dalam metode pengabdian ini.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk kopi lokal contohnya meningkatkan *brand awareness*, minat beli, serta kinerja pemasaran UMKM kopi. Penelitian oleh Adithia dan Jaya (2021) menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital berpotensi mendukung keberlanjutan model bisnis kopi, sementara kegiatan PKM oleh Ahmad et al. (2019) dan Haris et al. (2022) membuktikan bahwa peningkatan literasi pemasaran digital berdampak positif terhadap daya saing dan kesejahteraan petani kopi, meskipun masih terdapat

tantangan dalam penguasaan keterampilan teknis konten digital.

Selain itu, pendekatan partisipatif tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital serta mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

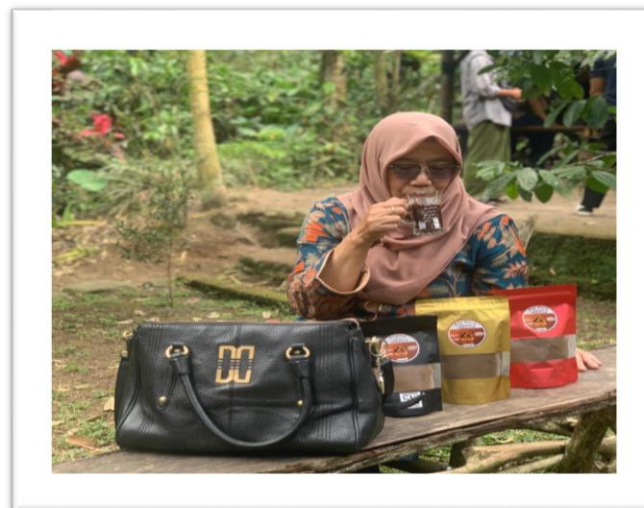


Gambar 2. Peninjauan kualitas biji kopi langsung dari kebun kopi rakyat di Karang Sidemen.





Gambar 3. Foto bersama tim pengabdian masyarakat di Karang Sidemen.



Gambar 4. Praktik langsung pembuatan video promosi produk kopi dari UMKM Karang Sidemen.

Gambar 4 menunjukkan kegiatan pembuatan video promosi produk kopi unggulan Karang Sidemen sebagai tindak lanjut pelatihan digital marketing. Kegiatan ini merupakan bentuk pendampingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital, yang meliputi penentuan konsep konten, pengambilan visual produk, penonjolan variasi produk termasuk kopi varian Versilia serta penyusunan narasi visual yang komunikatif.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Karang Sidemen menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kopi lokal dalam mengadopsi pemasaran digital di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Dalam hal ini melalui pemanfaatan media sosial

Facebook dan Instagram, termasuk pembuatan video promosi produk kopi varian unggulan Versilia. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menuju digital, memperkuat identitas produk kopi lokal, serta meningkatkan kesiapan UMKM kopi Karang Sidemen dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada masyarakat Desa Karang Sidemen, Mahasiswa KKN dan seluruh tim Pengabdian FATEPA Universitas Mataram.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Achmad, G. N., Elizabeth, Ridwan, M., Noorfitri, K. C. P., & Sofiansyah, A. (2024). Analysis of coffee shop digital marketing strategy through social media to increase product sales. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(2), 805-811. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.377> <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.377>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.37535/104001120213> <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Afriansyah, D., Zainuri, Z., Nofrida, R., Utama, Q. D., Anggraini, I. M. D., Pertiwi, M. G. P., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi pemasaran produk kopi lokal melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(3), 171-174. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1614>
- Ahmad, M., Perdana, F. R., Utami, K. S., & Harjanta, S. L. (2019). Pengolahan Kopi Bubuk dan Pemasaran Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Hilirisasi Kopi di Kawasan Lereng Menoreh. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 38-46. <https://doi.org/10.33061/awpm.v3i1.3074> <https://doi.org/10.33061/awpm.v3i1.3074>
- Alhabsyi, F. S. P., Purnomo, R. A., Kirana, N. L., Apriani, R. A., & Basuki, D. E. (2024). Analisis strategi digital marketing pada UMKM coffee shop di Luwuk Kabupaten Banggai untuk bersaing di era 4.0. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(5), 1799-1807.
- Bagaskara, R. S., Panjaitan, R., Sedayu, A., & Setiawan, A. (2025). Peran digital marketing, kualitas produk dan kualitas layanan dalam peningkatan keputusan pembelian ulang kopi Disaat. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(2), 72-84.

<https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2> <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. Available from: https://www.researchgate.net/publication/377909931_Digital_Marketing_Sebagai_Strategi_Pemasaran_Kopi_Pada_Era_Revolusi_Industri_40_Dan_Society_50#fullTextFileContent [accessed Dec 17 2025].
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184-203. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741> <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- 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 (JPMB)*, 1(2), 147-155. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.31> <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.31>
- Hidayat, A. R., & Alifah, N. (2022). Marketing communication strategy for coffee through digital marketing. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 1(4), 139-143. <https://doi.org/10.57096/return.v1i4.54>
- Hidayat, K. K., Olivia, E., & Barek, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Juli*, 5(3). <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRAabis Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.907>
- Mufarizuddin, M., Mulyadi, T., dkk. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis produk lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- 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), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Tim Jawa. (2023). Optimalisasi promosi produk lokal melalui digital marketing pada UMKM desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jawa*.
- Ukrowiyah, U. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial*. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Widina, T. (2023). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi promosi produk UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widina*.