PENGEMBANGAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KAPASITAS PEMASARAN KOPI LOKAL BERBASIS SDGS DI DESA SELASARI

R. Neneng Rina Andriani[1], Pretisila Kartika Putri[2], Desiana[3], Adzka Rosa Sanjayyana[4], Fransdito Ali Ilyas[5*], Abdul Azis Ramadhan[6], Wiwin Indrayanti[7], Wanda Hasna Amalia[8], Maulana Arip Saparudin[9]

[1,2,3,4,5,6,8,9]Jurusan Akuntansi, Universitas Siliwangi
[7]Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Siliwangi
Email: fransditoaliilyas@unsil.ac.id

Abstrak

Desa Selasari memiliki potensi kopi lokal yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan daerah, namun pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih terbatas. Ketergantungan terhadap pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya *branding* dan strategi promosi menyebabkan jangkauan pasar dan nilai tambah produk kopi belum maksimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok petani dan pelaku UMKM kopi dalam memanfaatkan *social media marketing* untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing kopi lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan sosialisasi, penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan evaluasi. Materi meliputi strategi pemasaran digital, pengembangan *branding*, penyusunan konten kreatif, teknik fotografi produk, pemanfaatan media sosial, serta *live shopping* melalui Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman *audien* mengenai pentingnya promosi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Target kegiatan tercapai melalui peningkatan literasi digital, pemahaman strategi pemasaran yang lebih sistematis, penguatan kemampuan *branding* dan pembuatan konten, serta kesiapan mitra dalam mengembangkan pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah dan daya saing kopi lokal, serta mendukung pencapaian SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*), dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*).

Kata kunci: Kopi Lokal; Pemberdayaan Petani; SDG 8; SDG 9; SDG 12; Pemasaran Media Sosial

Abstract

Selasari Village has considerable potential for developing local coffee as a regional flagship product; however, the utilization of digital technology for marketing remains limited. Dependence on conventional marketing, low levels of digital literacy, and suboptimal branding and promotional strategies have limited the market reach and added value of local coffee products. This Community Service Program aimed to enhance the capacity of coffee farmers and local coffee MSMEs to utilize social media marketing to expand market access and improve the competitiveness of local coffee products. The program employed a participatory approach through several stages, including socialization, material delivery, demonstrations, discussions, and evaluation. The materials covered digital marketing strategies, branding development, creative content planning, product photography techniques, social media utilization, and live shopping through Shopee. The results demonstrated an improvement in participants' understanding of the importance of digital promotion and the utilization of social media as a business marketing tool. The program targets were achieved through increased digital literacy, improved understanding of systematic marketing strategies, strengthened branding and content creation capabilities, and greater readiness among partners to independently develop digital marketing practices. This program is expected to expand market access, increase the added value and competitiveness of local coffee products, and contribute to the achievement of SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure), and SDG 12 (Responsible Consumption and Production).

Keyword: *Farmer Empowerment; Local Coffee; SDG 8; SDG 9; SDG 12; Social media marketing.*

Pendahuluan

Desa Selasari memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas kopi lokal sebagai salah satu produk unggulan berbasis sumber daya alam dan kearifan masyarakat setempat. Kondisi geografis dan agroklimat wilayah yang mendukung menjadikan Desa Selasari memiliki peluang untuk menghasilkan kopi dengan karakteristik cita rasa khas yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Potensi tersebut diperkuat oleh mayoritas masyarakat yang berprofesi sebagai petani serta adanya pengalaman budidaya kopi yang telah dilakukan secara turun-temurun. Selain itu, keberadaan kelompok tani kopi menjadi modal sosial yang penting dalam membangun ekosistem usaha kopi lokal yang lebih produktif dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan kopi lokal di Desa Selasari masih menghadapi berbagai tantangan yang menyebabkan nilai ekonomi produk belum optimal. Kondisi eksisting menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas usaha kopi masih dilakukan secara tradisional, baik dari aspek produksi maupun pemasaran (Rosyadah & Wikartika, 2023). Pada aspek produksi, proses budidaya dan pascapanen belum sepenuhnya menerapkan standar mutu yang konsisten sehingga menghasilkan kualitas produk yang relatif beragam. Keterbatasan pengetahuan mengenai pengolahan pascapanen, minimnya teknologi pendukung, serta belum adanya sistem pengendalian kualitas menjadi faktor yang menyebabkan kopi lokal belum mampu memperoleh nilai jual yang maksimal.

Pada aspek pemasaran, sebagian besar petani masih menjual kopi dalam bentuk bahan mentah seperti *cherry* atau *green bean* kepada tengkulak dengan harga yang relatif rendah. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 50 orang petani kopi, sekitar 70% di desa Selasari masih bergantung pada tengkulak sebagai saluran distribusi utama. Ketergantungan tersebut menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah karena harga lebih banyak ditentukan oleh pihak perantara. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada kemampuan produksi, tetapi juga pada rendahnya kemampuan masyarakat dalam menciptakan nilai tambah melalui pengolahan, *branding*, dan strategi pemasaran yang inovatif.

Permasalahan serupa juga banyak ditemukan pada pengembangan komoditas kopi di berbagai wilayah. Penelitian Vicol et al. (2018) menunjukkan bahwa peningkatan nilai ekonomi kopi petani tidak hanya bergantung pada peningkatan produksi, tetapi juga membutuhkan penguatan rantai nilai melalui akses pasar, peningkatan kualitas produk, serta hubungan yang lebih baik antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, pengembangan kopi lokal perlu diarahkan pada strategi peningkatan nilai tambah agar manfaat ekonomi dapat lebih banyak dirasakan oleh petani. Permasalahan lain yang

dihadapi mitra adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran. Hasil asesmen awal terhadap 50 petani kopi, sekitar 60% petani kopi di desa Selasari belum mengoptimalkan media sosial untuk kegiatan bisnis. Sebagian besar pelaku usaha masih memanfaatkan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi, belum sebagai alat pemasaran strategis karena belum paham akan pengoptimalan media sosial (Wardhana, 2015). Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun citra produk secara lebih efektif. Penelitian mengenai digital marketing menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki kontribusi positif terhadap pengembangan usaha kecil. *Social media marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyediaan informasi produk, interaksi dengan konsumen, serta penyebaran pengalaman pelanggan secara digital (Setyawan & Karsimin, 2023). Studi pada sektor kopi menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek produk kopi lokal karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih dekat antara produsen dan konsumen (Setya & Sirait, 2024). Penelitian lain pada industri kopi juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan dalam meningkatkan *customer engagement* dan keputusan pembelian melalui peningkatan visibilitas serta penguatan hubungan dengan konsumen (Antari et al., 2025).

Selain keterbatasan dalam pemasaran digital, produk kopi Desa Selasari juga menghadapi tantangan dalam aspek *branding* dan diferensiasi produk. Produk kopi yang belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik, serta strategi komunikasi pemasaran yang konsisten menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk kopi yang telah memiliki positioning lebih baik. Padahal, pada industri kopi modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga nilai cerita, identitas produk, keberlanjutan proses produksi, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, pengembangan strategi *social media marketing* perlu diarahkan tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga sebagai media *storytelling* yang mampu membangun persepsi positif terhadap kopi lokal Desa Selasari. Dari aspek manajemen usaha, pengelolaan bisnis kopi lokal masih dilakukan secara sederhana, baik dalam pencatatan keuangan, perencanaan produksi, maupun strategi pengembangan usaha. Keterbatasan kapasitas manajerial tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menghitung biaya produksi, menentukan harga jual, dan menyusun strategi bisnis jangka panjang (Hudson et al., 2001). Kondisi ini menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM berbasis agribisnis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Dwivedi et al., 2021).

Implementasi program pengabdian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*), dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*). Dalam perspektif SDG 8, pengembangan strategi *social media marketing* pada usaha kopi lokal Desa Selasari menjadi salah satu upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui peningkatan nilai tambah produk, perluasan akses pasar, serta peningkatan pendapatan petani kopi. Transformasi pemasaran dari sistem konvensional yang bergantung pada tengkulak menuju pemasaran digital secara langsung kepada konsumen diharapkan mampu memperkuat posisi tawar petani, meningkatkan keberlanjutan usaha, serta membuka peluang ekonomi baru berbasis kreativitas dan teknologi, termasuk bagi generasi muda desa. Selanjutnya, program ini mendukung SDG 9 melalui penerapan inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha kopi lokal. Pemanfaatan media sosial sebagai infrastruktur pemasaran modern memungkinkan kelompok tani untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital, meningkatkan kemampuan inovasi bisnis, membangun jejaring pasar yang lebih luas, serta memperkuat daya saing produk lokal dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen (Lokuge & Duan, 2021). Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap SDG 12 melalui upaya peningkatan nilai tambah dan penguatan konsep produksi yang lebih bertanggung jawab. Pengembangan produk kopi dari komoditas bahan mentah menjadi produk siap konsumsi dengan dukungan *branding*, desain kemasan, dan strategi komunikasi digital tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga mendorong praktik produksi yang lebih efisien dan berkelanjutan dengan memaksimalkan potensi sumber daya lokal. Dengan demikian, integrasi teknologi digital dalam pengembangan kopi lokal tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menjadi pendekatan pemberdayaan masyarakat yang mendukung pembangunan ekonomi desa secara inklusif dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis online, termasuk bagi sektor UMKM. Rachmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp melalui konten visual berupa foto dan video produk mampu memperluas pasar, meningkatkan perkembangan usaha, serta menciptakan persaingan yang lebih sehat. Sejalan dengan itu, Putri (2024) menemukan bahwa *social media marketing*, khususnya melalui Instagram, tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, meskipun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha. Pada sektor kopi, Lindiani et al. (2024) membuktikan bahwa penggunaan media

sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menarik konsumen melalui strategi konten serta interaksi digital yang konsisten. Selain itu, Dwihandoko (2025) menekankan bahwa integrasi kearifan lokal dalam strategi digital marketing, seperti penguatan cerita produk dan identitas daerah, mampu meningkatkan daya tarik serta nilai tambah produk UMKM. Temuan tersebut diperkuat oleh Anindita et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi desa melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM, meskipun masih terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital, kemampuan *branding*, dan sumber daya pengelola usaha. Dengan demikian, pengembangan strategi *social media marketing* tidak hanya membutuhkan pemanfaatan teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menciptakan konten, membangun identitas merek, dan mengelola komunikasi digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan pemberdayaan yang mampu mengintegrasikan peningkatan kapasitas masyarakat, inovasi teknologi, serta penguatan nilai ekonomi produk kopi lokal. Rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini berfokus pada rendahnya nilai ekonomi kopi lokal Desa Selasari yang disebabkan oleh keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, lemahnya strategi pemasaran, belum optimalnya *branding* produk, serta rendahnya kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha berbasis inovasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang melalui pengembangan strategi *social media marketing* sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan kelompok petani kopi Desa Selasari dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menerapkan strategi pemasaran digital, meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, mengembangkan kemampuan dalam menciptakan konten pemasaran dan identitas merek produk, serta mendorong peningkatan nilai tambah dan daya saing kopi lokal. Implementasi kegiatan mencakup peningkatan literasi digital, pelatihan pembuatan konten promosi, penguatan *branding* produk, serta pengembangan strategi komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah memberikan model pemberdayaan berbasis transformasi digital yang dapat membantu masyarakat mengembangkan usaha kopi secara lebih mandiri, mengurangi ketergantungan terhadap rantai distribusi tradisional, memperluas akses pasar, serta meningkatkan peluang peningkatan pendapatan masyarakat melalui pengelolaan produk lokal yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

A. Jumlah dan Karakteristik Peserta

Adapun sasaran utama dari kegiatan pengabdian ini adalah perwakilan dari kelompok tani di desa Selasari. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang merupakan perwakilan dari kelompok petani kopi, perangkat desa, dan UMKM di desa Selasari. Seluruh peserta merupakan bagian aktif dari kelompok tani setempat yang bergerak di bidang budidaya tanaman kopi hingga perintisian usaha mikro olahan kopi desa Selasari.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat pada tanggal 25 Juni 2026. Metode pelaksanaan kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dengan menempatkan mitra sebagai aktor utama yang terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian program, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan, penerapan strategi *digital marketing*, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan proses pemberdayaan yang interaktif melalui pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara tim pelaksana dengan mitra, sehingga kelompok petani kopi tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga mampu memahami, mengimplementasikan, dan mengembangkan strategi *social media marketing* secara mandiri dan berkelanjutan setelah program berakhir.

C. Tahapan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Setiap tahapan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan kelompok petani kopi Desa Selasari, mulai dari proses identifikasi permasalahan, peningkatan pemahaman, penerapan teknologi digital, hingga evaluasi dan keberlanjutan program.

1. **Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan**

   Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dan sosialisasi kepada kelompok petani kopi, perangkat desa, serta pihak terkait untuk menyampaikan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan mitra serta penyamaan persepsi terkait pengembangan pemasaran digital produk kopi lokal.

2. **Pelatihan *Social Media Marketing***

   Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Materi yang diberikan meliputi pembuatan akun bisnis, penguatan *branding* produk, pembuatan konten kreatif (foto, video, dan

copywriting), penyusunan *content planning*, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti *hashtag*, *insight*, dan interaksi dengan konsumen. Metode pelatihan dilakukan melalui penyampaian teori dan praktik langsung (*hands-on training*).

3. **Penerapan Strategi *Digital Marketing***

   Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok serta integrasi dengan marketplace. Mitra diarahkan untuk memanfaatkan aplikasi pendukung pembuatan konten, fitur analitik media sosial, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis *storytelling* yang menonjolkan keunikan kopi lokal Desa Selasari.

4. **Pendampingan dan Evaluasi**

   Pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu mengelola media sosial secara mandiri melalui asistensi pembuatan konten, pengelolaan interaksi dengan konsumen, dan evaluasi performa pemasaran digital. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator seperti peningkatan jumlah konten, jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), serta perkembangan penjualan produk. Selain daripada itu, peserta diminta untuk menjawab pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan menggunakan *pre-test* dan *post-test* dengan domain materi pelatihan sebanyak 3 materi, yaitu Pemasaran Digital & Media Sosial Bisnis, Strategi Branding & Storytelling produk, dan Keterampilan Fotografi HP & *Copywriting*.

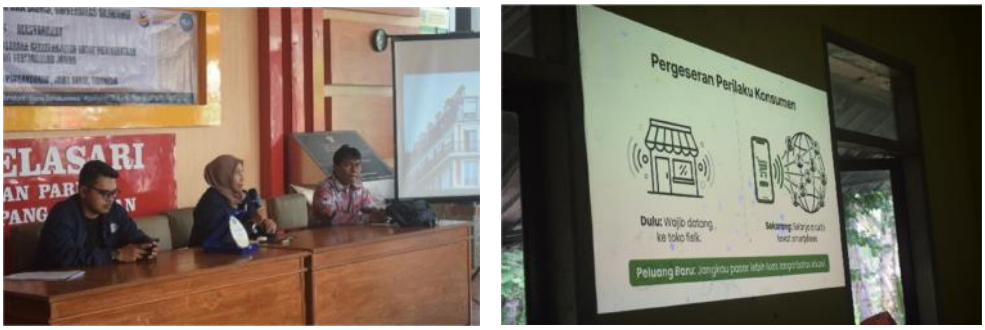
5. **Keberlanjutan Program**

   Keberlanjutan program dilakukan melalui pembentukan tim pengelola media sosial yang melibatkan masyarakat, khususnya generasi muda desa, serta penyediaan panduan sederhana pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu mendukung kemandirian mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Pengembangan Strategi *Social media marketing* untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Kopi Lokal Berbasis *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Desa Selasari" dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2026 di Desa Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang merupakan perwakilan dari kelompok petani kopi sebanyak 23 orang, perangkat desa sebanyak 2 orang, dan UMKM di desa Selasari sebanyak 3 orang. Pelaksanaan kegiatan berlangsung sesuai dengan tahapan yang telah dirancang, yaitu sosialisasi, penyampaian materi, demonstrasi strategi digital marketing, sesi diskusi dan tanya jawab, serta evaluasi kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan mendapat

sambutan yang baik dari peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi selama proses pelaksanaan.



Gambar 1. Kegiatan Pembukaan, Sambutan, dan Penyampaian Materi

Penyampaian materi transformasi digital pada tahap awal kegiatan menjadi sangat krusial karena menetapkan landasan berpikir pelaku usaha kopi lokal dalam memodernisasi bisnisnya. Pemahaman materi ini berdampak nyata pada perubahan strategi pemasaran UMKM kopi olahan dari pola konvensional yang pasif menjadi lebih proaktif sehingga secara signifikan mampu memperluas jangkauan promosi dan mendongkrak nilai jual produk di tingkat konsumen (Rosyadah & Wikartika, 2023). Urgensi dari luaran kegiatan ini semakin kuat ketika peserta diarahkan untuk mengantisipasi pergeseran perilaku konsumen modern yang berbasis digital. Kemampuan memanfaatkan dinamika tersebut mengubah tantangan teknologi menjadi peluang pertumbuhan usaha. Materi yang disampaikan juga menguraikan berbagai manfaat *social media marketing*, antara lain sebagai media promosi yang relatif murah, mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, hingga memperkuat identitas produk local, seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, Shopee, dan lain sebagainya (Rachmawati et al., 2023).

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan mengaitkan kondisi riil yang dihadapi oleh kelompok petani kopi Desa Selasari. Berdasarkan hasil diskusi awal diketahui bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui tengkulak maupun pelanggan tetap di sekitar wilayah Pangandaran. Pemanfaatan media sosial masih sangat terbatas dan belum diarahkan sebagai media pemasaran bisnis. Sebagian peserta telah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya masih bersifat pribadi sehingga belum dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha kopi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa literasi digital masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran digital, masih perlu ditingkatkan.



Gambar 2. Pemaparan Materi Terkait Strategi *Social media marketing* dan *Branding* Produk

Sesi pemaparan strategi pemasaran media sosial menjadi bagian krusial dalam pembekalan ini karena memberikan pijakan nyata bagi pelaku usaha kopi lokal untuk menguatkan daya saing produk melalui penjenamaan. Luaran dari materi ini mendorong pengoptimalan media sosial Instagram yang terbukti berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, berkat terbangunnya komunikasi interaktif serta ikatan emosional yang erat antara produsen dan konsumen (Setya & Sirait, 2024). Pentingnya hasil kegiatan ini terletak pada transformasi sudut pandang peserta, di mana pemasaran digital tidak lagi dipahami sebatas transaksi penjualan semata, melainkan sebagai sarana strategis dalam membentuk reputasi usaha melalui penyampaian informasi yang menarik, konsisten, dan berkesan. Melalui penguasaan materi ini, produk kopi lokal memperoleh nilai tambah yang signifikan berkat penguatan identitas visual, narasi asal-usul produk, serta interaksi aktif di media sosial. Terlebih lagi, pengintegrasian nilai kearifan lokal dan karakter kekhasan daerah pada konten media sosial terbukti secara nyata meningkatkan daya tarik estetika sekaligus nilai tambah produk UMKM di mata calon pembeli (Dwihandoko, 2025).

Selain itu, peserta juga diberikan materi mengenai penyusunan konten pemasaran yang efektif. Dijelaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, narasumber mengenalkan konsep *content planning*, penyusunan kalender konten, teknik penulisan *copywriting*, penggunaan *hashtag*, serta pemanfaatan fitur-fitur pada Instagram dan TikTok yang dapat meningkatkan jangkauan promosi.



Gambar 3. Demonstrasi Fotografi Produk dan Simulasi *Live Shopping*

Sesi demonstrasi teknik fotografi produk dan pemanfaatan fitur live shopping menjadi salah satu pencapaian kegiatan yang sangat krusial karena memberikan pembekalan keterampilan praktis berdaya guna tinggi. Ini merupakan salah satu strategi promosi bisnis berbasis media sosial yang mampu memperkuat daya ingat merek (*brand recall*) serta menarik minat pelanggan baru (Lindiani et al., 2024). Pentingnya hasil kegiatan ini terlihat dari peningkatan kemampuan teknis peserta dalam memproduksi konten visual berkualitas tinggi secara mandiri, meskipun hanya memanfaatkan media telepon pintar. Penguasaan teknik pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar (*angle*), penataan produk (*product styling*), hingga pemanfaatan latar belakang yang efisien menjadi modal penting bagi pelaku usaha. Keterampilan visual yang teruji ini secara langsung menunjang pembentukan kredibilitas dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Selain fotografi produk, peserta juga diperkenalkan dengan konsep live shopping melalui platform Shopee. Narasumber mendemonstrasikan bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menjelaskan keunggulan produk, memberikan promosi secara *real-time*, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Demonstrasi ini memberikan wawasan baru bagi peserta bahwa pemasaran digital tidak hanya dilakukan melalui unggahan foto atau video, tetapi juga dapat dilakukan secara interaktif sehingga mampu meningkatkan peluang penjualan. *Social media marketing* pada industri kopi terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* dan mendorong

keputusan pembelian konsumen melalui visibilitas produk serta komunikasi dua arah secara *real-time* (Antari et al., 2025).

Selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari aktifnya peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan menunjukan bahwa ada peningkatan pemahaman peserta terkait *social media marketing*.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

No	Domain Materi Pelatihan	Rata-rata *Pre-test* (%)	Rata-rata *Post-test* (%)	Peningkatan Skor (%)
1	Pemasaran Digital & Media Sosial Bisnis	38,3%	87,5%	+49,2%
2	Strategi Branding & Storytelling Produk	31,7%	84,2%	+52,5%
3	Keterampilan Fotografi HP & Copywriting	26,7%	82,5%	+55.8%
4	Rata-rata Keseluruhan (N=25)	32,2%	84,7%	+52,5%

Sumber: Data diolah (2026)

Berbagai pertanyaan diajukan mengenai cara memperoleh lebih banyak pengikut media sosial, menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten, membuat foto produk yang menarik, membangun kepercayaan konsumen, hingga strategi meningkatkan penjualan melalui media sosial. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan kelompok petani kopi dan pelaku UMKM di Desa Selasari.



Gambar 4. Dokumentasi Penyerahan Alat *Marketing* dan *Live Shopping*

Berdasarkan keseluruhan rangkaian kegiatan, seluruh tahapan pelaksanaan program telah terlaksana sesuai dengan rencana. Target luaran yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan juga berhasil dicapai, yaitu peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya penerapan strategi *social media marketing* dalam pengembangan usaha kopi lokal. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan peningkatan kesiapan mitra dalam mengembangkan akun media sosial usaha secara lebih profesional, menyusun strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, memahami pentingnya konsistensi publikasi konten, serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya membangun identitas merek produk kopi lokal. Penguatan peran digitalisasi di tingkat desa melalui pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal secara inklusif, meskipun efektivitas jangka panjangnya tetap memerlukan pendampingan berkala untuk mengantisipasi keterbatasan literasi digital masyarakat (Anindita et al., 2025).

Melalui kegiatan ini, peserta juga memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan menyusun strategi komunikasi yang tepat, menghasilkan konten yang berkualitas, serta menjaga interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Pengetahuan tersebut diharapkan menjadi modal awal bagi kelompok petani kopi dan pelaku UMKM dalam memperluas akses pasar, mengurangi ketergantungan terhadap sistem pemasaran konvensional, serta meningkatkan potensi nilai tambah produk kopi lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas masyarakat menuju usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing, sekaligus mendukung pencapaian SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*), dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) melalui penguatan ekonomi lokal berbasis transformasi digital.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program “Pengembangan Strategi *Social media marketing* untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Kopi Lokal Berbasis Sustainable Development Goals (SDGs) di Desa Selasari” telah terlaksana dengan baik sesuai tahapan yang direncanakan dan memperoleh partisipasi aktif dari kelompok petani kopi, pelaku UMKM kopi lokal, perangkat desa, serta masyarakat. Kegiatan melalui sosialisasi, penyampaian materi, demonstrasi strategi pemasaran digital, teknik fotografi produk, dan pemanfaatan *live shopping* memberikan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan

usaha sebanyak 84,7%. Capaian program terlihat dari meningkatnya literasi digital, pemahaman mengenai *branding* dan penyusunan konten pemasaran, serta kesiapan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih profesional dan sistematis.

Program ini memberikan kontribusi dalam mendorong peningkatan potensi nilai tambah dan daya saing kopi lokal melalui perluasan akses pemasaran berbasis digital serta penguatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Penerapan strategi *social media marketing* juga berpotensi mengurangi ketergantungan terhadap pemasaran konvensional dan mendukung pengembangan usaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan serta secara disiplin mengelola pemasaran digital secara sistematis dan terencana. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pengembangan usaha kopi lokal, tetapi juga mendukung pencapaian SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui penguatan peluang ekonomi masyarakat, SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) melalui pemanfaatan inovasi digital, dan SDG 12 (Responsible Consumption and Production) melalui peningkatan nilai tambah produk local

Meskipun peserta menunjukan peningkatan pemahaman yang signifikan terkait pemasaran digital, dampak konkrit atas pemahaman ini memerlukan pemantauan dan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui terjadinya peningkatan *volume* penjualan total ataupun pendapatan bersih.

Saran

Keberlanjutan program perlu diperkuat melalui pendampingan secara berkala agar pengetahuan dan strategi yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten oleh mitra. Pendampingan selanjutnya dapat diarahkan pada pengelolaan akun media sosial bisnis, konsistensi produksi dan publikasi konten, optimalisasi *marketplace* dan *live shopping*, penguatan *branding*, serta evaluasi efektivitas promosi berdasarkan jangkauan, *engagement*, dan perkembangan penjualan. Selain itu, diperlukan kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, kelompok petani, dan pelaku UMKM untuk mengatasi perbedaan tingkat literasi digital serta memastikan strategi pemasaran digital dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R., Prastowo, V. H., & Parker, J. (2025). Reinforcing the Role of Cyber Village in Improving Indonesia Msmes Through an Exploratory Study. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *7*(3), 726–737.

Antari, I. G. A. N., Parwita, G. B. S., & Anggraini, N. P. N. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness and Customer Engagement on Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry in Denpasar. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 7387–7404.

Dwihandoko, T. H. (2025). Local Wisdom-Based Digital Marketing Strategy in Brambang Gareng Slawe Msmes. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(7), 421–431.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168.

Hudson, M., Smart, A., & Bourne, M. (2001). Theory and Practice in SME Performance Measurement Systems. *International Journal Of Operations & Production Management*, *21*(8), 1096–1115.

Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, *2*(2), 75–93.

Lokuge, S., & Duan, S. X. (2021). Towards Understanding Enablers of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Arxiv Preprint Arxiv:2111.05989*.

Putri, I. (2024). Implementation of Social Media Marketing by Culinary Msmes. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, *2*(2), 114–123.

Rachmawati, M., Widagdo, T. H., Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Implementation of Digital Marketing Strategy in MSME Development in Candisari Ungaran Village. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *4*(08), 707–713.

Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1894–1901.

Setya, M. D. A., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, *3*(8), 1005–1020.

Setyawan, A., & Karsimin, K. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(4), 2400–2408.

Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D. F. S., & Cooper, P. (2018). Upgrading for Whom? Relationship Coffee, Value Chain Interventions and Rural Development in Indonesia. *World Development*, *110*, 26–37.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, *4*, 327–337.