

Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing UMKM Kopi Desa Tiris

Reihan Alfarisi¹, Aifi Umdatul Khoiroh², Monica Rahman³, Hariz Safiudin Riqqoh⁴,
Atok Syihabuddin⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

²aifiumdatul20@gmail.com

Received: 11 Oktober 2024; Revised: 21 Mei 2025; Accepted: 10 Juni 2025

Abstract

Product branding and digital marketing have become crucial for MSME actors in the modern era to ensure that their products possess their own identity and can be marketed more broadly. Many coffee product MSMEs in Tiris, Probolinggo Still do not understand the importance of establishing their own product identity, and not all of them can utilize technological advancements effectively, especially older business actors. The development of MSME branding and the enhancement of digital marketing are the main focus of this study. This research involves the active participation of coffee product MSME actors in Tiris Village. The initial step includes problem identification through surveys, followed by training in branding design and digital marketing. The implementation of this digitalization training not only enhances the independence of MSME actors but also empowers the digital economy. The results of the training show a significant improvement in the quality of marketing design and the understanding of MSME actors regarding the utilization of digital technology in online marketing.

Keywords: *marketing development; MSMEs; coffee product; digital marketing; product branding.*

Abstrak

Branding produk dan digital marketing menjadi sangat penting bagi para pelaku UMKM di era modern ini agar produk mereka memiliki identitas yang melekat dan dapat dipasarkan secara lebih luas. Pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris, Probolinggo masih banyak yang belum memahami pentingnya membentuk identitas produk mereka sendiri dan tidak semua bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik, terutama para pelaku usaha yang sudah memasuki usia tua. Pengembangan branding UMKM dan peningkatan pemasaran digital menjadi fokus utama penelitian. Penelitian ini melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris, Langkah awal melibatkan identifikasi masalah melalui survei, selanjutnya diikuti dengan pelatihan desain branding dan digital marketing. Implementasi pelatihan digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan kemandirian pelaku UMKM tetapi juga memberdayakan ekonomi digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas desain marketing dan pemahaman pelaku UMKM terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran online.

Kata Kunci: pengembangan pemasaran; UMKM; produk kopi; digital marketing; branding produk.

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian lokal di Indonesia, perkebunan menjadi salah satu sektor yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi terlebih sebagai sumber pendapatan penduduknya, salah satunya perkebunan kopi. Kopi adalah salah satu komoditas yang sangat terkenal dan semakin digemari oleh banyak orang. Seiring berjalannya waktu, popularitas kopi terus meningkat dan budidayanya meluas ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi arabika dan robusta berkualitas tinggi dan merupakan pengekspor terbesar keempat di dunia setelah Kolombia, Vietnam, dan Brazil (Mahardhika et al., 2022). Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk menjadi produsen kopi utama adalah Desa Tiris, Kabupaten Probolinggo. Desa Tiris menjadi daerah penghasil berbagai jenis kopi yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan jenis kopi yang lainnya, jenis-jenis kopi yang dihasilkan di antaranya yaitu kopi Arabika, Robusta, dan angka (Liberika). Kopi arabika merupakan jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh penduduk dunia yang tentunya memiliki jumlah permintaan pasar yang tinggi. Kopi robusta memiliki keunggulan dari segi karakteristik yang bisa bertahan dari segala serangan Hama atau penyakit dan memiliki aroma yang kuat (Hastuti, 2018). Kopi liberika atau yang biasa dikenal dengan sebutan kopi angka karena memiliki aroma mirip dengan buah angka (Saidi & Suryani, 2021). Keunggulan kopi angka yang tidak dimiliki oleh kopi-kopi jenis lain seperti kopi arabika dan robusta adalah kopi ini bisa tumbuh subur dan sanggup bertahan di segala cuaca. Sebagian besar lahan di Desa Tiris yang digunakan sebagai ladang perkebunan kopi merupakan lahan milik pribadi yang juga dikelola sendiri. Akan tetapi, banyak pula pelaku usaha kopi yang masih membeli kopi dari petani lain karena keterbatasan lahan untuk dijadikan sebagai perkebunan kopi.

Melimpahnya sumber kekayaan alam terutama hasil kopi di Desa Tiris telah diiringi

dengan perkembangan penjualan kopi lokal di daerah sekitar yang memiliki potensi berkembang sangat bagus. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan pekerjaan maupun dalam mendukung pertumbuhan perekonomian lokal (Sofyan, 2017). Pelaku UMKM kopi di Desa Tiris menjual produknya dalam bentuk bubuk kopi. Proses pengolahan biji kopi dilakukan melalui lima tahapan, tahapan pertama yaitu penggilingan kasar biji kopi basah guna menghilangkan getah atau lendir biji kopi tersebut, tahapan kedua yaitu proses penjemuran dengan memanfaatkan panas sinar matahari untuk mengurangi kadar air dalam biji kopi, tahapan ketiga yaitu proses penggilingan kasar kembali untuk memisahkan biji kopi dengan kulit ari, tahapan keempat yaitu proses sangrai untuk mendapatkan aroma dan cita rasa kopi, tahap terakhir yaitu proses penggilingan halus untuk kemudian menjadi bubuk kopi sebelum akhirnya dikemas menjadi produk bubuk kopi siap saji. Dengan banyaknya potensi seperti tingkat produktivitas para pelaku UMKM kopi bubuk yang sangat tinggi dan potensi pemasaran yang luas di masa kini, menjadi faktor utama pendukung berkembangnya sektor perkebunan kopi di Desa Tiris terutama usaha mikro kopi bubuk, desa Tiris dapat menciptakan hasil panen kopi dengan jenis-jenis yang berkualitas dan dapat dipasarkan dengan nilai jual yang tinggi.

Berdasarkan hasil observasi, penduduk di Desa Tiris khususnya para pelaku UMKM kopi bubuk mengharapkan adanya peningkatan dalam pemasaran untuk mencapai pemasaran yang lebih luas. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan memenuhi biaya kebutuhan permodalan usaha. Mereka menghadapi tantangan dalam segi pemasaran karena keterbatasan akses untuk menjual produk mereka, serta kurangnya kemitraan dengan pihak luar yang dapat membantu mengembangkan bisnis UMKM kopi bubuk di Desa Tiris sehingga penjualan hanya memutar di wilayah sekitar desa saja.

Selain itu, kendala lain yang dihadapi ialah pemasaran produk secara digital, karena sebagian besar pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris adalah orang tua yang kurang bisa beradaptasi dengan teknologi modern. Potensi besar pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris juga tidak didukung dengan adanya branding yang kuat sehingga para pelaku usaha masih terkendala untuk bisa memasarkan produk mereka dalam jangkauan yang lebih luas serta produksi dalam skala yang besar karena kurangnya permintaan dari pembeli. Pemasaran produk oleh para pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris hanya sampai pada tangan lokal dan model kemasannya masih terkesan simpel dan sederhana. Hal ini menjadi fokus utama penelitian guna meningkatkan branding produk yang merupakan aspek paling penting untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro. Menurut Setiawati et al., (2019), bisnis pemain kecil (UMKM) dapat berkembang menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding yang efektif oleh karena itu penguatan branding pada produk usaha mikro sangat diperlukan agar produk tersebut dikenal dan bisa meraih kepercayaan dari konsumen.

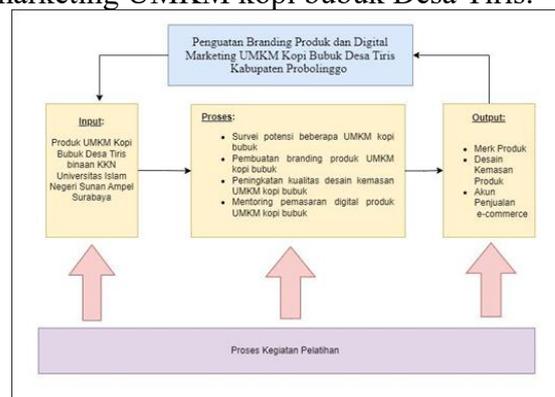
Strategi yang dapat dilakukan untuk membantu penguatan branding produk adalah dengan melakukan pelatihan desain produk dan digital marketing melalui kolaborasi dengan generasi muda dari para pelaku UMKM karena mereka lebih terbuka untuk mempelajari hal baru dan memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi sehingga terjadi kolaborasi antara generasi tua dan generasi muda, generasi tua bisa berbagi pengalaman dan pengetahuan, sementara yang muda membawa keterampilan teknologi dan inovasi. Penelitian yang kami lakukan bertujuan untuk memberdayakan usaha mikro yang berpotensi untuk berkembang khususnya UMKM kopi bubuk di Desa Tiris agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis yang telah merambah pasar yang lebih luas.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan pengabdian masyarakat dengan menggunakan pendekatan

kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna dari suatu fenomena dalam konteks aslinya (Niam et al., 2024). Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris terkait branding produk dan digital marketing. Populasi penelitian ini melibatkan pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris. Sampel akan dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan kesiapan modal usaha, niat pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya, dan antusiasme pelaku UMKM untuk mengikuti seluruh proses pengembangan branding produk dan pelatihan digital marketing.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara yang mendalam dan observasi melalui kegiatan survei UMKM dengan pertanyaan yang difokuskan pada pemahaman mereka tentang tantangan yang dihadapi serta digitalisasi UMKM. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 25 Juli 2024 sampai dengan tanggal 21 Juli 2024, dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Gambar 1 menyajikan kerangka pengabdian masyarakat dalam pengembangan branding produk dan pelatihan digital marketing UMKM kopi bubuk Desa Tiris.



Gambar 1. Kerangka Operasional Pengembangan Produk dan Digital Marketing UMKM Kopi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pengembangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal agar

mampu meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan bisnis mereka. Kegiatan pelatihan pengembangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris telah dilaksanakan dalam kurun waktu tiga minggu dengan dua kali pertemuan setiap minggu meliputi tahapan survei beberapa UMKM kopi bubuk, pembuatan desain logo UMKM dan kemasan produk kopi, dan pelatihan pemasaran secara daring (digital) melalui platform penjualan digital (Shopee).

Proses pengembangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut.

Tahapan Survei UMKM untuk menemukan potensi

Survei menjadi cara awal yang dapat kami implementasikan dalam proses kegiatan pengembangan desain dan pemasaran UMKM kopi bubuk di Desa Tiris. Dalam pelaksanaannya, kegiatan survey dilakukan dengan menggunakan metode deep interview atau wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM kopi bubuk untuk mengumpulkan informasi dan data. Mengutip Waruwu (2023) Metode Deep Interview sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara mendetail melalui lisan dengan menggunakan pendekatan wawancara tanya jawab terhadap narasumber yang berkaitan dengan penelitian. Metode wawancara mendalam dilakukan guna mendapatkan informasi terkait pertanyaan tentang permasalahan penelitian.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat, kami melakukan wawancara langsung terhadap para pelaku UMKM di Desa Tiris secara mendalam selama kurun waktu dua hari. wawancara mendalam dilakukan di rumah produksi UMKM kopi bubuk dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan pada sesi wawancara. Tujuan dari kegiatan survei UMKM kopi bubuk ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM kopi bubuk dalam berbagai aspek seperti permodalan, produksi, dan pemasaran, mengetahui latar belakang, keinginan, serta harapan mereka terkait dengan pengembangan usaha kopi bubuk. Kegiatan

survei ini juga bertujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi aktual UMKM, mencakup tantangan sehari-hari yang dihadapi oleh para pelaku usaha serta peluang-peluang yang ada untuk meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Kami melakukan survei terhadap UMKM kopi bubuk di Desa Tiris, mengumpulkan data berupa ukuran berat dalam gram, jenis produk yang dijual, dan harga jualnya.

Wawancara dilakukan dengan senatural mungkin dengan dibantu notulensi agar data dan informasi yang telah dikumpulkan dapat ditinjau ulang dan digunakan sebagai alat untuk analisa data, seperti penghitungan harga jual (HPP penjualan), menentukan produk sesuai harapan dan keinginan para pelaku UMKM (Gambar 2).



Gambar 2. Survei UMKM Kopi Bubuk (*In Deep Interview*)

Melalui hasil tahapan survei, diketahui bahwa produk kopi tersedia dalam kemasan 150 gram dengan tiga variasi jenis kopi arabika, kopi robusta, dan kopiangka (liberika). Dari data yang terkumpul, harga jual untuk kopi arabika dan kopi robusta adalah sebesar 20 ribu rupiah per kemasan 150 gram. Sementara untuk kopiangka (liberika), harga jualnya adalah 25 ribu rupiah untuk setiap kemasan yang sama. Survei ini memberikan gambaran tentang variasi produk kopi bubuk yang ditawarkan oleh UMKM, dengan perbedaan harga yang mungkin tercermin dari perbedaan jenis dan karakteristik kopi yang dihasilkan. Informasi ini penting untuk memahami pasar kopi lokal dan potensi daya saing UMKM di sektor kopi.

Berdasarkan hasil survei, juga terungkap bahwa beberapa tantangan masih dihadapi oleh para pelaku UMKM yang menghambat berkembangnya usaha mereka. Tantangan

yang dihadapi oleh UMKM kopi bubuk di Desa Tiris di antaranya adalah keterbatasan akses akibat kondisi geografis. Desa Tiris terletak di daerah pegunungan yang jauh dari pusat kota yang terkesan seperti pedesaan yang terpencil. Kondisi ini menyebabkan para pelaku usaha mikro kesulitan untuk memasarkan produk karena akses yang terbatas membuat distribusi produk menjadi tidak efisien dan kurang menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan akses ini mengakibatkan berbagai kendala kelogistikan. Proses distribusi memerlukan biaya dan waktu yang lebih banyak sehingga tidak hanya mengurangi margin keuntungan, tetapi juga menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing dengan produk serupa dari daerah lain. Biaya transportasi yang tinggi berdampak negatif pada potensi penjualan. Selain itu, lokasi yang terpencil membuat UMKM kopi bubuk di Desa Tiris kesulitan untuk menjalin kemitraan dengan distributor dan pengecer yang berada di kota-kota besar. Minimnya jaringan distribusi yang efektif berarti produk mereka tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga menghambat pertumbuhan dan ekspansi usaha. Kondisi geografis ini juga mempengaruhi akses terhadap bahan baku dan teknologi yang lebih maju, yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan solusi yang komprehensif dan kolaboratif salah satunya adalah pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif dapat berupa pelatihan desain marketing dan digital marketing dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris dapat mengatasi tantangannya dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Pelatihan Desain Marketing

Tahapan selanjutnya setelah survei UMKM dilakukan adalah tahap perancangan dan pelatihan desain marketing dan pelatihan branding produk. Desain marketing merupakan proses merancang dan menciptakan elemen visual seperti logo,

kemasan produk, brosur, dan iklan dengan tujuan membangun identitas sebuah produk serta untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Wardani & Fitra, 2023). Tujuan dari desain marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran produk, membangun citra merek, dan menarik perhatian konsumen. Desain marketing juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk mendorong konsumen membeli produk dan membangun loyalitas terhadap merek (Pasaribu et al., 2023).

Dalam kegiatan pendampingan pengembangan desain marketing, kami melakukan pelatihan desain yang meliputi pembuatan desain logo produk yang digunakan sebagai identitas produk, dan desain kemasan produk untuk meningkatkan kualitas visual produk kepada pemilik UMKM kopi bubuk. Pelatihan desain ini telah dilakukan di minggu ketiga selama kegiatan pengabdian masyarakat dengan dilakukan beberapa kali pertemuan secara langsung guna menjelaskan materi pelatihan terkait pengembangan desain marketing. Pelatihan desain marketing untuk UMKM kopi bubuk ini bertujuan guna meningkatkan kemampuan pelaku UMKM kopi bubuk dalam merancang strategi pemasaran yang menarik melalui desain marketing produk sebagai branding dan identitas visual produk kopi. Pelatihan desain ini logo yang menarik dan relevan untuk UMKM kopi bubuk.

Pelatihan desain marketing yang diikuti oleh para pelaku UMKM kopi bubuk dibagi dalam dua sesi (Gambar 3). Sesi pertama, peserta diberikan pemahaman dasar tentang pentingnya desain dan branding dalam sebuah bisnis. Hal tersebut mencakup materi tentang elemen desain seperti warna, tipografi, dan layout, serta bagaimana membangun identitas merek yang konsisten dan menarik. Sesi kedua, peserta melakukan praktek langsung merancang logo dan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristik merek mereka. Sesi ketiga, peserta diminta mengembangkan rencana pemasaran UMKM kopi bubuk yang mencakup strategi desain marketing sebagai bahan evaluasi.



Gambar 3. Pelatihan Desain Marketing

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas desain marketing UMKM kopi bubuk (Gambar 4). Hal tersebut dibuktikan dengan gambar desain produk sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan desain marketing.



Gambar 4. Desain Kemasan Produk Kopi Sebelum dan Sesudah Pelatihan Desain Marketing

Pada Gambar 4 menunjukkan perubahan yang signifikan terhadap desain kemasan lama sebelum diadakannya pelatihan desain marketing dengan model desain kemasan baru setelah adanya pelatihan desain marketing. Desain dari kemasan lama terkesan sangat sederhana dan kurang informatif. Warna pada desain lama masih menggunakan warna yang lebih konservatif dan kurang mencolok sehingga kurang menarik di mata pembeli. Oleh karena itu, kami menyarankan adanya peningkatan dari segi desain terutama branding produk sebagai identitas produk. Kami memulai dengan melakukan pelatihan branding serta bagaimana sebuah usaha menentukan nama brand dan logo yang tepat untuk produk mereka. Selanjutnya, kami menyarankan untuk mengganti desain kemasan agar lebih menarik bagi para pembeli. Hasil dari pelatihan desain marketing menunjukkan bahwa desain baru ditampilkan dengan lebih menarik dari segi warna, tipografi, dan desain. Perpaduan warna disajikan dengan lebih mencitrakan warna dari kopi itu sendiri, yaitu nuansa kecoklatan.

Desain kemasan baru ini memiliki tambahan elemen dekoratif dan ilustrasi yang disesuaikan dengan jenis-jenis kopi yang berbeda seperti robusta, arabika, dan nangka (liberika). Tipografi pada kemasan baru menggunakan kombinasi font dengan gaya yang lebih modern.

Pelatihan Digital Marketing

Tahap terakhir dalam proses pengembangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris adalah pelatihan digital marketing (Gambar 5). Pelatihan digital marketing merupakan langkah penting untuk membangun bisnis kecil memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran guna menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (Riska Amalia et al., 2023). Pemasaran digital pada era modern menjadi salah satu faktor signifikan yang menyebabkan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris tertinggal dibandingkan dengan produk lainnya. Fenomena ini terjadi karena mayoritas pelaku UMKM adalah orang tua yang kurang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Mereka cenderung terjebak dalam zona nyaman dan enggan mengambil risiko. kurangnya kemampuan adaptasi dengan teknologi digital berdampak pada hilangnya peluang bagi UMKM kopi bubuk di Desa Tiris untuk memperluas pangsa pasar. Pada era di mana pemasaran digital memiliki peran krusial dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, kendala ini menjadi hambatan serius (Saputro et al., 2024). Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Tiris hanya menjual produk mereka rumah ke rumah atau hanya sampai ke pasar lokal. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital turut menyumbang pada keterbelakangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris. Pelaku usaha yang tidak memahami cara memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk promosi produk mereka, cenderung kalah bersaing dengan pelaku usaha di daerah lain yang lebih adaptif terhadap teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, kami melakukan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk promosi produk. Hal ini juga

merupakan solusi yang dapat kami tawarkan terhadap harapan para pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris yang mengharapkan adanya peningkatan dalam hal pemasaran produk mereka



Gambar 5. Pelatihan Digital Marketing

Pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas dan kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen baru. Akibatnya, produk mereka cenderung hanya dikenal di kalangan lokal dan tidak mampu menembus pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, kemitraan strategis sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM kopi bubuk di Desa Tiris. Dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan distributor, pengecer, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memastikan mereka mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga wajar. Selain itu, mitra yang memiliki keahlian dalam pemasaran dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, sehingga produk kopi bubuk dari Desa Tiris dapat dikenal lebih luas dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.

Pelatihan digital marketing yang dilakukan pada minggu akhir selama masa kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil meningkatkan model pemasaran bagi usaha mikro kopi bubuk yang ada di Desa Tiris. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada para pengusaha kopi bubuk dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Selama pelatihan, para pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace online, dan website e-commerce.

Mereka juga diajarkan tentang pentingnya strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten menarik, penggunaan iklan berbayar, dan pembuatan feeds produk yang menarik. Para pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris mulai mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh dari pelatihan seperti membuat akun penjualan online (Shopee). Dengan adanya opsi tambahan penjualan secara digital ini, menambah juga kesempatan bagi usaha mereka jauh berkembang semakin luas tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen dari luar daerah. Diharapkan dengan adanya penjualan secara online, dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi para pelaku UMKM kopi di Desa Tiris sehingga dapat terus memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha mikro mereka.

D. PENUTUP

Pelatihan pengembangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris, yang berlangsung dari 25 Juni hingga 21 Juli 2024, bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dengan meningkatkan kualitas produk dan bisnis mereka. Kegiatan ini melibatkan survei mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan UMKM, termasuk masalah akses geografis yang mengakibatkan kendala distribusi. Pelatihan desain marketing mengajarkan pelaku UMKM cara menciptakan elemen visual yang menarik, seperti logo dan kemasan, yang terbukti meningkatkan kualitas visual produk.

Selanjutnya, pelatihan digital marketing memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, seperti media sosial dan platform e-commerce. Hasilnya, pelaku UMKM di Desa Tiris mengalami peningkatan signifikan dalam kualitas desain produk dan kemampuan pemasaran digital, yang memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing. Dengan dukungan ini, diharapkan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris dapat mengatasi tantangan geografis dan distribusi, serta memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas untuk keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan hasil pelatihan pengembangan UMKM kopi bubuk di Desa Tiris yang telah dilakukan melalui beberapa proses, disarankan agar pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Tiris terus mengembangkan keterampilan mereka, baik dalam desain produk maupun pemasaran digital. Program mentoring secara individual dapat membantu mengatasi kendala spesifik yang dihadapi oleh masing-masing UMKM dan Peningkatan kesadaran akan produk kopi bubuk dari Desa Tiris melalui kampanye promosi dan partisipasi dalam pameran atau bazar produk lokal dapat membuka peluang agar produk dapat dikenal lebih luas.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Hastuti, D. S. (2018). Robusta , Karena Kopi Robusta Rasanya Lebih Pahit , Sedikit Asam Dan Mengandung Kafein Lebih. 9–11.
- Mahardhika, D. A., Antonius, A. H., & Dwiloka, B. (2022). Perbedaan Sifat Fisikokimia dan Organoleptik Produk Kopi Rempah dari Kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan Kopi Robusta (*Coffea robusta*). *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 11(4), 179–184. <https://doi.org/10.17728/jatp.13827>
- Niam, F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., & Mola, R. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. In *General and Specific Research* (Vol. 4, Issue 2). <https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Saidi, B. B., & Suryani, E. (2021). Evaluasi Kesesuaian Lahan Untuk Pengembangan Kopi Liberika Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12884>
- Saputro, H., Winarso, R., Prakoso, T., Gunawan, B., Nugraha, F., & Mulyani, S. (2024). Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Kelompok Tani Desa Gunungsari Melalui Penerapan Platform Digital. 15(3), 485–491.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 32.
- Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 234–246. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.446>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.