

Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang

M Syauqi Haris¹, Wahyu Teja Kusuma², Mochammad Anshori³

^{1,2,3} Fakultas Sains, Teknologi, dan Kesehatan –
Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan RS dr Soepraoen Kesdam V/Brw

Corresponding Author

Nama Penulis: M Syauqi haris

E-mail: haris@itsk-soepraoen.ac.id

Abstrak

Produk Kopi Merah hasil perkebunan kopi di Desa Jambuwer, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang, adalah produk unggulan para petani kopi yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Mekartani. Meskipun produk kopi tersebut tergolong unggul, terbukti dengan pernah diraihnya juara III dalam Festival Kopi Nusantara tahun 2016 di Kota Batu, namun masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga penjualannya pun terhambat. Sampai dengan saat ini, kopi Malang yang dikenal masyarakat pada umumnya hanya dari daerah Dampit dan Ampelgading saja. Pemanfaatan teknologi informasi dan jaringan internet dengan strategi pemasaran yang disebut dengan digital marketing diharapkan mampu membawa produk kopi merah Jambuwer agar lebih dikenal masyarakat luas di Indonesia pada umumnya dan warga Malang dan sekitarnya pada khususnya. Meskipun saat ini pemanfaatan media online dan media sosial sudah dilakukan, namun hasil yang diperoleh belum maksimal. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dan alat promosi online yang digunakan masih belum terkonsep dengan baik dan belum menggunakan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Oleh karena itu, melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diharapkan para petani yang tergabung dalam Gapoktan Mekar Tani memiliki mindset pemasaran digital sehingga peningkatan popularitas dan penjualan Kopi Merah Jambuwer bisa terwujud. Media sosial dan blog akan menjadi representasi online dari etalase toko Kopi Merah serta dapat terindeks dengan baik di berbagai situs pencarian. Adapun target luaran dalam kegiatan pengabmas ini adalah peningkatan literasi pemasaran online mitra dalam hal analisis kata kunci dalam Search Engine Optimization (SEO), pembuatan konten berupa gambar maupun video yang sesuai dengan strategi brand, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta Google Business Profile

Kata kunci : Pemasaran Online, Digital Marketing, Kopi Merah, Gapoktan

Abstract

Red Coffee products from coffee plantations in Jambuwer Village, Kromengan District, Malang Regency, are the superior products of coffee farmers who are members of the Mekartani Farmer Group Association (Gapoktan). Even though the coffee product is classified as superior, as evidenced by the fact that it won third place at the 2016 Nusantara Coffee Festival in Batu City, it is still not widely known by the public so sales are hampered. Until now, Malang coffee that is known to the public, in general, is only from the Dampit and Apelgading areas. The use of information technology and internet networks with a marketing strategy called digital marketing is expected to be able to bring Jambuwer red coffee products to be better known by the wider community in Indonesia in general and residents of Malang and its surroundings in particular. Even though currently the use of

online media and social media has been carried out, the results obtained have not been maximized. This is due to the use of social media and online promotional tools used that are not well conceptualized and do not use a structured digital marketing strategy. Therefore, through this Community Service activity, it is hoped that the farmers who are members of the Mekar Tani Gapoktan will have a digital marketing mindset so that increased popularity and sales of Jambuwer Red Coffee can be realized. Social media and blogs will become an online representation of the Kopi Merah shop window and can be indexed properly on various search sites. The output targets in this community service activity are increasing partners' online marketing literacy in terms of keyword analysis in Search Engine Optimization (SEO), creating content in the form of images and videos according to brand strategy, optimizing social media and marketplaces, as well as Google Business Profiles.

Keywords : *Online Marketing, Digital Marketing, Red Coffee, Gapoktan*

PENDAHULUAN

Kabupaten Malang cukup dikenal dalam produk kopinya, salah satu yang banyak dikenal oleh masyarakat yaitu kopi Dampit. Akan tetapi, ada kopi jenis lain yang tidak kalah baik dalam segi varietas maupun rasanya, yaitu kopi Jambuwer yang biasa disebut dengan Kopi Merah. Tanaman kopi ini tumbuh di Desa Jambuwer, Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang yang memiliki ketinggian 500 mdpl. Perkebunan serta pengolahan kopi ini dikoordinasi oleh gabungan kelompok tani (Gapoktan) Mekar Tani, yang anggotanya sebagian besar adalah warga Desa Jambuwer. Dalam buku sejarah juga tercatat bahwa Desa Jambuwer dijadikan sebagai proefstation atau lahan percobaan tanaman kopi oleh Belanda pada tahun 1900 (Daerah, 1977).

Kopi Merah Jambuwer adalah kopi dengan jenis *robusta* yang memiliki rasa sedikit masam layaknya arabika. Hal ini dimungkinkan karena jenis varietas kopi yang sedikit berbeda dengan perkebunan kopi *robusta* lainnya, maupun kondisi tanah lereng gunung Kawi yang berbeda sehingga mampu menghasilkan karakteristik rasa kopi yang berbeda pula. Hal ini menjadi nilai unggulan dari produk kopi merah di Desa Jambuwer, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang (Baroh et al., 2021).

Pemasaran kopi merah yang dilakukan secara *offline* maupun melalui media *online* seperti media sosial sudah dilakukan, namun hasil yang diperoleh belum maksimal. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dan alat promosi *online* yang digunakan masih belum terkonsep dengan baik dan tidak menggunakan strategi pemasaran digital yang benar. Pemasaran yang sudah dilakukan diantaranya adalah melalui media sosial Instagram dan Facebook, namun masih belum terkelola dengan baik sehingga unggahan media yang ada pada linimasa juga belum konsisten. Kendala berikutnya yaitu pemasaran melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia yang terkendala dengan karakteristik perilaku aplikasi *marketplace* itu sendiri yang menyajikan saran produk yang relevan terhadap penggunaannya, sehingga intervensi produk lain yang lebih murah akan sangat mempengaruhi psikologis pembeli dalam menentukan produk pilihannya (Ruspina et al., 2019).

Digitalisasi usaha asli daerah juga pernah dilakukan oleh akademisi pada pengembangan kampung toga menjadi kawasan edukasi jamu berbasis digital pada masyarakat Dusun Umbulrejo Desa Bagorejo - Kecamatan Srono – Kabupaten Banyuwangi, yaitu dengan memberikan pelatihan digitalisasi yang salah satunya adalah pemasaran digital melalui *online marketplace* (Nurchayati et al., 2021). Pengembangan desa wisata budaya Puncak Wangun Pasirmulya - Kabupaten Bandung juga pernah dilakukan dan memperoleh hasil yang baik berkat perancangan brand identity dan digitalisasi promosi (Prawira et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* juga telah digunakan sebagai strategi untuk penguatan industry rumah tangga teh bunga telang penunjang mitigasi pandemi di wilayah agrowisata lereng merapi, Kabupaten Sleman (Anggraini et al., 2022). Sehingga

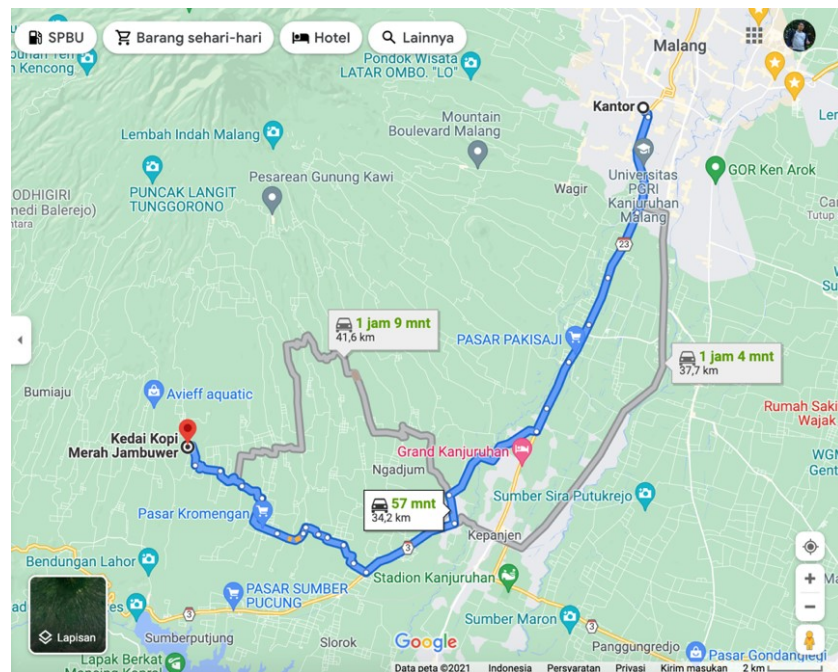
dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, peningkatan literasi teknologi digital untuk pemasaran dinilai sangatlah penting untuk dilakukan guna eskalasi pemasaran produk kopi merah Jambuwer yang pernah memenangkan juara III Festival Kopi Nusantara di Kota Batu pada tahun 2016 yang bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Kopi Merah Jambuwer pada Festival Kopi Nusantara di Kota Batu pada tahun 2016

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Gabungan Kelompok Petani (Gapoktan) Mekartani, yang anggotanya mayoritas adalah petani kopi dari Desa Jambuwer – Kecamatan Kromengan – Kabupaten Malang. Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang berjarak 34,2 KM dari lokasi pelaksana yaitu kampus Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan RS dr Soepraoen yang bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra PKM

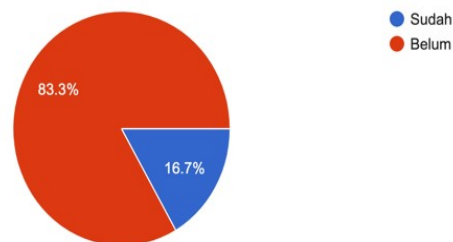
METODE

Ketua pelaksana PKM memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital (*digital marketing*) dan manajer pemasaran digital (*digital marketing manager*) yang disertifikasi oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) sehingga dirasa cukup kompeten dalam memberikan pelatihan peningkatan literasi teknologi bagi anggota gapoktan Mekar Tani. Ketua pelaksana kemudian dibantu oleh dosen dan mahasiswa Program Studi Informatika dari Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan RS dr. Soepraen Kesdam V/Brw Malang yang terpilih dan memiliki kompetensi teknis pemasaran digital.

Petani anggota gapoktan yang terpilih untuk mengikuti kegiatan ini sejumlah 12 (dua belas) orang sebagai peserta dan pendamping penyuluh pertanian yang bertugas di Desa Jambuwer. Berdasarkan hasil screening awal melalui pre-test diperoleh data bahwa mayoritas peserta, yaitu 10 dari 12 peserta, belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran secara digital sebelumnya. Persentase pengalaman peserta diilustrasikan pada Gambar 3.

Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan Digital Marketing sebelumnya?

12 responses



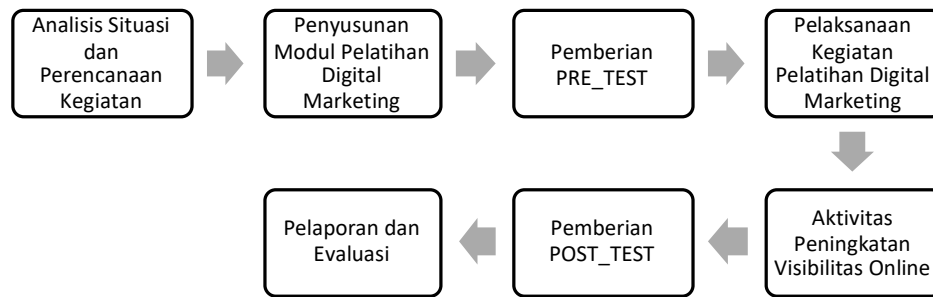
Gambar 3. Persentase Pengalaman Peserta

Analisis SWOT atau matriks Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats (SWOT) digunakan sebagai alat analisis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang sedang dihadapi Gapoktan MekarTani dalam pemasaran produk Kopi Merah saat ini yang bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Analisis SWOT

| | Hasil Analisis | Keterangan |
|---------------------------------------|--|---|
| Kekuatan (Strengths) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk kopi yang dipasarkan memiliki varietas robusta yang unik dengan citarasa khas mirip arabika. • Produk kopi pernah menjadi juara 3 besar pada Festival Kopi Nusantara. | Kekuatan produk yang telah diidentifikasi harus dipertahankan dan dijadikan sebagai pendukung dalam promosi pemasaran produk. |
| Kelemahan (Weakness) | <ul style="list-style-type: none"> • Nama Kopi Merah Jambuwer masih kurang dikenal di kalangan penikmat kopi. • Hasil pencarian pada Google dengan kata kunci "kopi asli Malang" masih didominasi oleh Kopi Dampit yang lebih dahulu viral. | Kelemahan hasil identifikasi diharapkan bisa diatasi menggunakan saran solusi permasalahan dengan pendekatan teknik pemasaran digital yang baik. |
| Kesempatan (Opportunities) | <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan internet yang semakin pesat di masyarakat saat ini memungkinkan eksposur terhadap suatu produk bisa dilakukan secara <i>online</i> dan menjangkau masyarakat luas. • Perilaku masyarakat dalam belanja barang secara <i>online</i> semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan omzet bisa menggunakan <i>online marketplace</i>. | Kesempatan hasil identifikasi akan digunakan dalam menerapkan solusi permasalahan agar lebih efektif dan efisien. |
| Ancaman (Threats) | <ul style="list-style-type: none"> • Maraknya pemalsuan produk yang laris di pasaran secara <i>online</i> seringkali membingungkan pelanggan atau bahkan menjatuhkan kredibilitas produk aslinya. • Masih adanya sebagian masyarakat yang takut untuk bertransaksi secara <i>online</i> dengan adanya beberapa kasus penipuan. | Selain memberikan solusi pemasaran secara teknis, solusi dengan metode edukatif juga diperlukan untuk meningkatkan literasi teknologi masyarakat tentang transaksi secara <i>online</i> . |

Pelaksanaan PKM ini secara keseluruhan adalah bagian dari upaya edukasi literasi teknologi informasi yang saat ini sangat dibutuhkan oleh hampir semua jenis usaha dikarenakan era revolusi industri. Adapun alur kerja dari kegiatan ini dapat diilustrasikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Alur Kegiatan PKM

Analisis situasi dalam kegiatan PKM ini telah dijelaskan pada Bagian 2 dan perencanaan kegiatan kegiatan beserta analisisnya. Selanjutnya tim pelaksana menyiapkan silabus dan materi pelatihan sesuai dengan hasil analisis agar materi yang disampaikan nantinya benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan aplikatif. *Pre-Test* diberikan pada hari pertama pelatihan untuk mengetahui lebih detail dan pemetaan kondisi peserta yang hadir saat pelatihan. Selanjutnya materi bersifat teori praktis dengan studi kasus diberikan kepada peserta secara simultan dengan aktivitas peningkatan visibilitas *online* usaha masing-masing peserta. *Post-Test* kemudian diberikan pada hari terakhir pelatihan untuk mengetahui secara detail pemetaan peserta pasca pelatihan.



Gambar 5. Pemberian Materi Pelatihan

Dalam pemberian materi pelatihan, tim pelaksana memberikan materi dengan metode ceramah, tanya jawab atau diskusi, dan praktik dengan proporsi yang sama. Hal ini dilakukan karena sebagian besar peserta memang belum pernah mengikuti pelatihan *digital marketing* sebelumnya sehingga metode ceramah tetap diperlukan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 6. Foto Bersama Pelaksana dengan Peserta

Pendekatan pendampingan dalam kegiatan PKM ini menitikberatkan pada peran masyarakat sebagai mitra sekaligus partisipan pelatihan, bimbingan teknis dan juga kontrol kegiatan, pendamping hanya sebatas fasilitator. Pendekatan pendampingan teknik mendasarkan pada diskusi awal kebutuhan oleh para perencana yang kemudian dilakukan evaluasi dan validasi terhadap kebutuhan nyata masyarakat. Pendekatan konflik menekankan pada upaya-upaya untuk menyadarkan masyarakat bahwa yang dilakukan oleh orang lain juga baik jika dilakukan oleh masyarakat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan teknologi informasi dan internet dengan strategi pemasaran yang disebut dengan digital marketing diharapkan mampu membawa produk kopi merah Jambuwer agar lebih dikenal masyarakat luas di Indonesia pada umumnya dan warga Malang dan sekitarnya pada khususnya. Meskipun pemasaran kopi merah sudah dilakukan melalui media *online* seperti media sosial, namun hasil yang diperoleh belum maksimal. Hal ini disebabkan karena penggunaan media social dan alat promosi *online* yang digunakan masih belum terkonsep dengan baik dan tidak menggunakan strategi *digital marketing* yang benar. Oleh karena itu, melalui kegiatan pelatihan *digital marketing* ini, diharapkan para petani milenial yang tergabung dalam Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer bisa melaksanakan strategi *digital marketing* yang baik agar produk kopi merah semakin dikenal dan meningkat penjualannya.

Berikut adalah solusi yang diberikan kepada mitra PKM yang sudah diwujudkan berdasarkan pemetaan hasil analisis permasalahan yang telah dilakukan:

- a. Permasalahan kurangnya literasi teknologi terutama di bidang teknologi pendukung digital marketing seperti *online customer funnel*, *content marketing*, *search engine optimization*, dan *online brand guidelines*. Solusi yang diberikan adalah berupa pelatihan dalam bentuk kelas dan workshop untuk memperoleh materi teori digital marketing dan praktik studi kasus implementasinya. Sedangkan partisipasi mitra dalam kegiatan tersebut adalah sebagai peserta pelatihan / *workshop*.
- b. Permasalahan Kurangnya visibilitas *online* bagi produk Kopi Merah Jambuwer sehingga pemasaran secara *online* masih dinilai kurang. Solusi yang diberikan adalah melakukan bimbingan teknis penyempurnaan profil pada *Google My Business* dan meningkatkan peringkat di pencarian

dengan content marketing yang mengarah pada landing page Kopi Merah Jambuwer. Adapun partisipasi mitra dalam kegiatan tersebut adalah sebagai kontributor dalam penulisan konten serta pemberi *rating* pada *Google My Business*.

Efektifitas solusi dan luaran PKM ini dapat diukur dari kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan PKM yang dijabarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Setelah PKM

| Komponen Bisnis Digital Peserta | Hasil Pre-Test | Hasil Post-Test |
|--|-----------------------|------------------------|
| Google Business Profile (GBP) | 27% | 92% |
| Facebook Page for Business | 33% | 100% |
| Instagram for Business | 33% | 100% |
| Marketplace Shop | 27% | 92% |
| Website / Blog | 27% | 92% |
| Skill Foto Produk | 17% | 67% |
| Skill Video Editing | 17% | 67% |
| Skill Content Writing | 17% | 67% |

Metode partisipatif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diterapkan agar tercapai tujuan program PKM yang menekankan pada peran aktif dan partisipasi masyarakat atau mitra, dalam hal ini adalah Gapoktan Mekar Tani, dalam melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan teknis oleh pelaksana PKM dari ITS RS dr Soepraoen. Dalam seluruh pelaksanaan PKM ini diberikan ruang partisipasi penuh kepada mitra sebagai perencana dan pelaksana kegiatan dengan pendampingan oleh Tim Pelaksana PKM. Hal tersebut dilakukan agar mitra mampu merancang, mengelola dan mengembangkan program secara mandiri walaupun PKM ini berakhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Gapoktan Mekar Tani yang merupakan organisasi petani-petani kopi di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang sudah ada sebagian kecil anggotanya yang menerapkan pemasaran secara *online* yaitu sepertiga dari anggotanya atau 33% dari perwakilan peserta yang hadir. Adapun kanal pemasaran *online* yang dilakukan oleh petani tersebut yang paling banyak adalah menggunakan media sosial yaitu Facebook dan Instagram kemudian diikuti dengan toko *online* di marketplace dan membuat *website* atau blog.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital terbukti bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dari para petani kopi sebesar 3 kali lipat yang dibuktikan dengan perbandingan persentase jawaban benar terhadap pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta. Adapun untuk materi yang dirasakan susah atau peserta kesulitan untuk mengaplikasikannya pasca pelatihan adalah *photo editing*, *video editing*, dan *content writing* dengan daya serap maksimal di angka 67%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan RS dr. Soepraoen Kesdam V/Brw yang telah memberikan dukungan selama berlangsungnya program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tahun 2022.

Daftar Pustaka

- Anggraini, O., Indrayana, M., & Supriyanta, S. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Penguatan Irt Teh Bunga Telang Penunjang Mitigasi Pandemi Agrowisata Lereng Merapi, Kabupaten Sleman. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1A), 63–71. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1a.2975>
- Baroh, I., Selby Hamzah, M., & Harpowo, H. (2021). Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.15824>
- Daerah, P. P. dan K. (1977). *Sejarah Kebangkitan Nasional Daerah Jawa Timur*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Nurchayati, N., As, H., & Qiram, I. (2021). Upaya Pengembangan Kampung Toga Menjadi Kawasan Edukasi Jamu Berbasis Digital Pada Masyarakat Dusun Umbulrejo Desa Bagorejo Kecamatan Srono Kabupaten. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(2), 69–74. <https://doi.org/doi.org/10.36339/je.v5i2.440>
- Prawira, N. G., Johari, A., Aditama, A., Hikmatyar, P., & Widaningsih, F. T. (2022). *Pengembangan Desa Wisata Budaya Puncak Wangun Pasirmulya Kabupaten Bandung Melalui Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Digital*. 4(2), 5–14.
- Ruspina, M. N., Muljawan, R. E., & Mutiara, F. (2019). Kontribusi Gabungan Kelompok Tani Dalam Pengembangan Produksi Kopi Bubuk Rumah Tangga (Studi Kasus Gapoktan Mekar Tani Di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang). *Publikasi Artikel Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 7(3).