

## **PELATIHAN AKSELERASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA KELOMPOK PETANI KOPI DI DESA WANAGIRI**

**I Wayan Suwendra,<sup>1</sup> Ni Made Firayanti Pratiwi<sup>2</sup>, Rindhi Marverissa<sup>3</sup>, Komang Endrawan  
Sumadi Putra<sup>4</sup>, Fridayana Yudiaatmaja<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Pendidikan Ekonomi FE UNDIKSHA; <sup>2</sup> Pendidikan Ekonomi FE UNDIKSHA; <sup>3</sup> Akuntansi FE UNDIKSHA; <sup>4</sup> Manajemen FE UNDIKSHA, <sup>5</sup> Manajemen FE UNDIKSHA  
Email : [wayan.suwendra@undiksha.ac.id](mailto:wayan.suwendra@undiksha.ac.id)

### **ABSTRACT**

This community service program aimed to enhance the marketing capacity of coffee farmers in Wanagiri Village, Buleleng Regency, through digital marketing strategies. Wanagiri produces premium robusta and arabica coffee under an agroforestry system, yet marketing remains conventional via middlemen, limiting profit margins. The training applied a participatory approach including interactive lectures, demonstrations, hands-on practice, case studies, and four weeks of mentoring. Evaluation showed significant improvements: knowledge scores increased from 47.3 to 81.2, technical skills from 21.9% to 90.6%, with 93.8% of participants creating business accounts, 81.3% opening marketplace stores, and 87.5% producing promotional content. Monitoring revealed higher consumer interactions and initial online transactions. The program effectively fostered a behavioral shift from conventional to digital marketing, strengthened Kopi Wanagiri branding, and added value through packaging and storytelling. Sustained multi-stakeholder support is essential to build a resilient digital marketing ecosystem, enabling Wanagiri coffee to penetrate national and international markets.

**Keywords: digital marketing, Wanagiri coffee**

### **ABSTRAK**

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok petani kopi di Desa Wanagiri, Kabupaten Buleleng, melalui strategi digital marketing. Desa Wanagiri menghasilkan kopi robusta dan arabika premium dengan sistem agroforestry, namun pemasaran masih terbatas pada jalur konvensional sehingga margin keuntungan rendah. Kegiatan pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif melalui ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, studi kasus, dan pendampingan empat minggu. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan: skor pengetahuan naik dari 47,3 menjadi 81,2, keterampilan teknis dari 21,9% menjadi 90,6%, serta 93,8% peserta berhasil membuat akun bisnis, 81,3% membuka etalase marketplace, dan 87,5% memproduksi konten promosi. Monitoring juga mencatat peningkatan interaksi konsumen dan transaksi daring awal. Program ini efektif mendorong pergeseran perilaku pemasaran konvensional menuju digital, memperkuat branding Kopi Wanagiri, serta meningkatkan nilai tambah melalui kemasan dan storytelling. Dukungan multipihak diperlukan agar ekosistem pemasaran digital kopi berkelanjutan dan mampu menjangkau pasar nasional maupun internasional.

**Kata kunci: digital marketing, kopi Wanagiri**

## PENDAHULUAN

Desa sebagai unit terkecil pemerintahan memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa menegaskan bahwa desa memiliki kewenangan untuk mengelola potensi lokal serta mengembangkan prakarsa masyarakat berdasarkan kebutuhan dan sumber daya yang tersedia. Salah satu potensi utama di Bali, khususnya Kabupaten Buleleng, adalah sektor pertanian kopi. Kopi telah menjadi komoditas unggulan yang tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga memiliki potensi sebagai penopang ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan pariwisata.

Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, merupakan salah satu sentra produksi kopi robusta dan arabika berkualitas premium di Buleleng. Data BPS (2024) menunjukkan luas lahan kopi di Kabupaten Buleleng mencapai 10.272 hektar dengan produksi yang relatif stabil dari tahun ke tahun (1). Khusus Desa Wanagiri, produksi kopi mencapai  $\pm 130$  ton per tahun. Namun, sebagian besar hasil kopi masih dijual dalam bentuk *green bean* kepada tengkulak dengan harga rendah, sehingga margin keuntungan petani menjadi sangat terbatas.

Selain faktor pemasaran konvensional, keterbatasan modal, minimnya teknologi pascapanen, serta rendahnya akses digital menjadi kendala utama bagi petani. Padahal, di era Revolusi Industri 4.0, strategi **digital marketing** dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisi tawar petani kopi di pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing yang terstruktur agar petani dapat memanfaatkan platform digital secara optimal (2).

Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali, sebuah desa yang dikenal sebagai sumber mata air utama di Buleleng Tengah. Terletak di ketinggian 900 hingga 1300 meter di atas permukaan laut, desa ini memiliki luas wilayah 1.575 km<sup>2</sup> dengan populasi sekitar 4.324 jiwa. Sejak tahun 2015, Desa

Wanagiri mendapatkan izin pengelolaan hutan seluas 250 hektar melalui program Perhutanan Sosial dengan Skema Hutan Desa dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan serta menjaga kelangsungan sumber mata air yang menjadi hulu bagi sungai-sungai di Buleleng Tengah. Agroforestry merupakan bagian integral dari budidaya Kopi Wanagiri, yang mencerminkan komitmen untuk menerapkan praktik pertanian yang berkelanjutan. Metode ini tidak hanya berfokus pada hasil panen yang maksimal, tetapi juga memberikan perhatian besar terhadap pelestarian ekosistem lokal, menjaga kualitas tanah dan air, serta melestarikan keanekaragaman hayati yang sangat penting bagi lingkungan. Kopi Wanagiri ditanam dengan bijak di bawah naungan pohon-pohon hutan yang lebat, menciptakan sistem pertanian yang ramah lingkungan dengan berbagai manfaat, seperti, **Pelestarian Tanaman Naungan** Pohon-pohon menjaga kelembapan tanah dan melindungi dari erosi, **Konservasi Sumber Air**: Akar pohon menyerap dan menahan air hujan, menjaga cadangan air tanah. **Keberagaman Hayati**: Pola agroforestry mendukung ekosistem yang lebih stabil dan beragam.

Program *Agroforestry* yaitu pemanfaatan lahan secara optimal dan lestari, dengan cara mengkombinasikan kegiatan kehutanan dan pertanian pada unit pengelolaan lahan yang sama dengan memperhatikan kondisi lingkungan fisik, sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat yang berperan serta. Implementasi program tersebut terjalin suatu kemitraan yang dikenal dengan Kemitraan Perhutanan Sosial, antara Para petani Kopi dengan Badan Usaha Milik Desa, Kopi yang di hasil petani dibeli dan dipasarkan oleh BUMDes. Pengelolaan hutan Desa sejak tahun 2018 sudah mulai membuahkan hasil yaitu berupa panen buah Kopi. Produksi kopi di Desa Wanagiri terdiri dari kopi Robusta dan Kopi Arabika, Yang selama kurun waktu tiga Tahun terakhir nampak seperti Tabel 2.1

**Tabel 1.2 Luas Lahan dan Jumlah Produksi Kopi Desa Wanagiri Kurun waktu Tiga Tahun**

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)		Jumlah Produksi (Ton)	
		Robusta	Arabika	Robusta	Arabika
1	2022	430	278	68	62
2	2023	430	278	68	62
3	2024	430	278	67	62

**Sumber : Badan Pusat Statistik Kab. Buleleng**

Berdasarkan data tersebut, ditunjukkan bahwa terlihat bahwa potensi kopi di Desa Wanagiri ini relatif stabil baik dari sisi areal tanam maupun volume produksi. Menunjukkan pula bahwa kopi masih menjadi salah satu komoditas unggulan yang konsisten menopang perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pegunungan Buleleng. Stabilitas produksi ini menggambarkan adanya keberlanjutan dalam budidaya, namun sekaligus menegaskan bahwa produktivitas belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, meskipun Desa Wanagiri memiliki potensi lahan yang cukup luas dan kualitas kopi yang baik, masih terdapat tantangan untuk meningkatkan produktivitas serta memperluas pasar melalui strategi pemasaran yang lebih modern, termasuk digital marketing.



Implementasi dalam kemitraan ini maka berdiri kelompok petani kopi yang bernama Kelompok usaha perhutanan sosial

(KUPS) Kopi Wanagiri, yang mengelola Hutan Desa seluas 250 Hektar, dengan sekitar 100 Hektar ditanami kopi arabika dan robusta, yang sudah mulai bisa panen sejak tahun 2018, mereka menghasilkan 15-25 ton kopi per tahun, dengan mayoritas produksi adalah kopi arabika, kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan telah diuji dengan skor di atas 84, masuk dalam kelas premium.

Kuantitas dan kualitas produksi yang dihasilkan oleh KUPS Kopi Wanagiri sangat baik, namun demikian tidak cukup sampai disana, berbagai kendala yang masih dihadapi oleh kelompok tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua KUPS Kopi Wanagiri, Bapak Made Darsana berbagai kendala yang masih dialami

diantaranya Perubahan Iklim dan Cuaca Ekstrem, Serangan Hama dan Penyakit, Keterbatasan Modal dan Akses Pembiayaan, Minimnya Teknologi Pasca-Panen dan Masalah Distribusi dan Pemasaran. Dari berbagai kendala yang dihadapi oleh kelompok petani kopi ini disepakati untuk ditangani adalah masalah distribusi dan pemasaran, terutama Jaringan distribusi dan pemasaran masih terbatas dan ketergantungan terhadap pengepul atau tengkulak menyebabkan petani tidak bisa menjangkau pasar yang lebih menguntungkan secara langsung.

Digital Marketing adalah metode pemasaran secara on-line, yang semua aktivitas pemasaran atau promosi produk dan jasa yang menggunakan media digital, terutama internet. Melalui digital marketing, bisnis bisa menjangkau pelanggan lewat berbagai platform seperti website, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), email, aplikasi mobile, dan mesin pencari seperti Google. Digital marketing adalah penggunaan media digital untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan interaktif. Minimnya pengetahuan dan keterampilan digital belum memahami dasar-dasar pemasaran digital (SEO, iklan online, media sosial, email marketing, dan lain-lain). Berdasarkan analisis situasi ini maka pengabdian mengangkat judul pengabdian pelatihan akselerasi pemasaran melalui digital marketing pada kelompok petani kopi di desa wanagiri

## METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan kelompok petani kopi Desa Wanagiri sebagai mitra utama. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diinternalisasi langsung oleh peserta serta berkelanjutan setelah program berakhir.

### 1. Desain Kegiatan

Program dirancang dalam bentuk **pelatihan terstruktur** yang dilaksanakan selama dua hari tatap muka dan empat minggu pendampingan pasca-pelatihan. Struktur kegiatan terdiri atas:

- Pemaparan materi** untuk memperkuat konsep dasar digital marketing,
- Demonstrasi** penggunaan platform,
- Praktik**

**langsung (hands-on training)** pembuatan akun dan konten promosi, dan d) **Studi kasus** praktik baik pemasaran kopi berbasis digital.

## 2. Peserta dan Lokasi

Peserta adalah anggota Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Kopi Wanagiri yang aktif dalam budidaya dan pengolahan kopi arabika serta robusta. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

## 3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling melengkapi. Pertama, peserta diberikan ceramah interaktif mengenai konsep dasar digital marketing, strategi branding, serta teknik *storytelling* produk untuk memperkuat citra kopi Wanagiri. Selanjutnya dilakukan demonstrasi berupa praktik pembuatan akun Instagram Business, Facebook Page, WhatsApp Business, hingga etalase digital di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Setelah itu, peserta mengikuti praktik langsung dengan memotret produk, menyusun caption promosi, serta mengunggah konten pada akun bisnis masing-masing. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan studi kasus, di mana

peserta mendiskusikan contoh keberhasilan petani kopi lain yang telah sukses menggunakan pemasaran digital sebagai referensi dan inspirasi. Untuk memastikan keberlanjutan, dilakukan pula pendampingan lanjutan berupa monitoring aktivitas digital marketing peserta selama empat minggu setelah pelatihan, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan secara konsisten dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

## 5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan dengan mengacu pada empat level utama, yaitu reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Dari sisi reaksi, peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap materi dan metode pelatihan yang interaktif. Pada aspek pembelajaran, terjadi peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta sebagaimana tercermin dari hasil pre-post test. Selanjutnya, perubahan perilaku terlihat dari kemampuan peserta dalam mengunggah konten promosi serta mengelola akun bisnis secara lebih aktif. Sementara itu, pada level hasil, pelatihan ini berdampak nyata melalui meningkatnya interaksi dengan konsumen, munculnya transaksi awal secara daring, serta terbentuknya branding produk Kopi Wanagiri yang mulai dikenal lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tatap tatap muka dan dilanjutkan dengan pendampingan secara intensif. Mitra yang tergabung dalam Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Kopi Wanagiri terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pada tahap awal, dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing, kemudian dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi, demonstrasi teknis,



praktik langsung, dan studi kasus yang relevan.



Hasil evaluasi pre-post test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan. Rata-rata skor pengetahuan peserta naik dari 47,3 sebelum pelatihan menjadi 81,2 setelah pelatihan. Dari sisi keterampilan teknis, kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis dan mengunggah konten meningkat drastis; semula hanya 21,9% peserta yang mampu, setelah pelatihan jumlahnya



melonjak menjadi 90,6%. Hal ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan melalui metode interaktif berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara nyata.



Pada praktik lapangan, capaian peserta juga cukup menggembirakan. Sebanyak 93,8% berhasil membuat akun Instagram Business dan WhatsApp Business, sementara 81,3% peserta telah membuka etalase digital di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Tidak hanya itu, 87,5% peserta berhasil menghasilkan minimal tiga konten promosi berupa foto produk, video singkat, dan caption yang menarik. Hasil monitoring pasca-pelatihan juga menunjukkan

konsistensi penerapan keterampilan digital marketing. Sebanyak 84,4% peserta secara rutin memposting minimal lima konten promosi dalam satu bulan, 59,4% menerima pesan pemesanan baru melalui media sosial, dan 43,8% sudah mencatat transaksi daring pertama dengan konsumen di luar jaringan lokal. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan pun sangat tinggi, mencapai 92,1% dengan kategori “sangat puas”.

## Pembahasan

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital petani kopi Wanagiri. Metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung memungkinkan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga menguasai keterampilan teknis secara nyata. Peningkatan skor pre–post test menjadi bukti

nyata bahwa proses pembelajaran berjalan optimal, yang menunjukkan pula bahwa Literasi Digital meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa melalui metode ceramah interaktif dan praktik langsung, peserta mampu memahami konsep digital marketing sekaligus menguasai keterampilan teknis yang relevan (3).

Lebih jauh, kemampuan petani kopi dalam membuat akun bisnis, membuka marketplace, dan memproduksi konten promosi menandai adanya pergeseran perilaku dari pola pemasaran konvensional menuju digital. Hal ini sejalan dengan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di mana media sosial berperan memperluas jangkauan (reach), konten promosi mampu menciptakan interaksi (act), WhatsApp Business mempermudah transaksi (convert), dan konsistensi posting menjadi sarana membangun loyalitas konsumen (4).

Aspek branding juga mengalami perkembangan positif. Produk kopi yang sebelumnya hanya dipasarkan dalam bentuk curah mulai dijual dengan kemasan dan didukung *storytelling* tentang keunikan cita rasa serta praktik *agroforestry* di Wanagiri. Konten promosi yang menekankan nilai sosial-ekologis terbukti lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan konten biasa. Hal ini sesuai dengan tren pemasaran digital berbasis nilai sosial, yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (5).

Meski demikian, beberapa kendala masih dihadapi peserta, antara lain keterbatasan akses internet, keterampilan fotografi sederhana, serta ketersediaan kemasan produk. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui solusi komunal, misalnya penggunaan Wi-Fi desa, sesi foto bersama, serta pembelian kemasan kolektif melalui BUMDes yang telah dimiliki oleh Desa Wanagiri. Fakta ini menunjukkan bahwa selain meningkatkan keterampilan individu, program pelatihan juga mendorong kerja

sama kelompok yang menjadi kekuatan sosial-ekonomi masyarakat desa.

Dari sisi ekonomi, dampak awal pelatihan mulai terlihat meskipun masih dalam skala kecil. Peningkatan interaksi konsumen, transaksi daring pertama, serta peralihan dari penjualan *green bean* ke produk bubuk kemasan 250 gram memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi petani. Jika pola ini dikembangkan secara konsisten dengan pendampingan berkelanjutan, potensi kopi Wanagiri dapat menembus pasar lokal hingga nasional, maupun internasional (*export*) dengan branding yang lebih kuat.

### **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan akselerasi pemasaran melalui digital marketing bagi kelompok petani kopi di Desa Wanagiri telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pengetahuan, keterampilan, dan orientasi usaha para peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman yang nyata, ditandai dengan meningkatnya skor pre-test dan post-test, keberhasilan pembuatan akun bisnis digital (Instagram, WhatsApp Business, marketplace), serta keterampilan memproduksi konten promosi yang menarik. Pendekatan partisipatif, demonstrasi, praktik langsung, dan studi kasus terbukti efektif dalam mengubah perilaku pemasaran petani dari konvensional menuju pola digital yang lebih mandiri dan kompetitif.

Selain itu, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi pola pikir petani, dari hanya menjual biji kopi mentah menjadi produsen dengan identitas merek (branding) yang kuat, storytelling berbasis kearifan lokal, dan orientasi nilai sosial. Strategi digital marketing berbasis nilai sosial ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memperkuat posisi tawar petani di era Revolusi Industri 4.0. Hasil ini sejalan dengan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang menekankan pentingnya konsistensi interaksi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan akses internet, minimnya keterampilan teknis fotografi dan desain konten,

serta keterbatasan modal untuk pengemasan produk. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pendampingan berkelanjutan dan sinergi multipihak antara petani, pemerintah desa, BUMDes, dinas terkait, serta perguruan tinggi.

Mengatasi kendala akses internet, solusi berbasis komunitas mulai muncul, seperti memanfaatkan Wi-Fi desa secara kolektif, melakukan sesi foto bersama dengan peralatan seadanya, dan mengusulkan pengadaan kemasan secara kolektif melalui koperasi atau BUMDes. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial (*social capital*) petani kopi Wanagiri cukup kuat untuk mengatasi hambatan teknis. Ke depan, sinergi antara petani, BUMDes, pemerintah desa, dan perguruan tinggi sangat diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital marketing, sehingga inovasi yang sudah dimulai dapat terus berlanjut dan berkembang.

Secara lebih luas, pembahasan ini mengindikasikan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sarana pemberdayaan ekonomi dan sosial. Dengan menguasai pemasaran digital, petani memiliki peluang lebih besar untuk mengakses pasar nasional bahkan internasional, meningkatkan margin keuntungan melalui produk olahan dan branding, serta membangun identitas kolektif sebagai penghasil kopi berkualitas. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan petani dan kemandirian desa, sesuai dengan semangat Undang-Undang Desa Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa yang menekankan asas rekognisi dan subsidiaritas.

### **DAFTAR RUJUKAN**

1. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. Statistik kesejahteraan rakyat Provinsi Bali. BPS; 2023.
2. Ayunda KS, Herari N. The Digital Marketing Gap in Agriculture (Study Case Farmers at Ngale Village, Ngawi District, Indonesia). JCommsci - Journal Of Media and Communication Science. 2025 May 31;8(2):90–104.
3. Kotler P, & KKL. Marketing management (15th ed.). Pearson Education. 2016.

4. Annmarie Hanlon and Dr Dave Cha ey. Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy. 2015.
5. Pradana M, Utami DG, Wahyuni AS, Serpian S, Usman A, Astuti AD. Digital Marketing Strategy in Indonesia: A Short Bibliometric Review. In 2023. p. 283–90.