

Pemberdayaan Masyarakat Desa Wonoagung Melalui Pendampingan Pemasaran Produk Kopi Susu Bubuk untuk Penguatan Ekonomi Lokal

*¹Mochammad Ivan Fanani, ²Nuri Muhammadin Masykuri, ³Demmy Filsafa Ratna Putra, ⁴Tuwis Hariyani.

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan

² Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan

³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Kahuripan Kediri

Corresponding Author e-mail: ifanfanani0@gmail.com

disubmit: 10-14-2025

dipublish: 21-11-2025

Abstrack

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Wonoagung melalui pendampingan pemasaran produk Kopi Susu Bubuk guna memperkuat ekonomi lokal. Program dilaksanakan dengan menggunakan metode pendekatan partisipatif (participatory approach) yang melibatkan masyarakat secara aktif pada setiap tahap kegiatan, meliputi survei kebutuhan, sosialisasi dasar pemasaran, pelatihan digital marketing, pendampingan praktik promosi produk, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 42% dalam pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan penerapan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian besar peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah konten produk, dan melakukan promosi mandiri di marketplace. Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga menghasilkan dampak sosial berupa terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM yang berperan dalam memperkuat ekonomi desa. Dengan demikian, pendampingan berbasis partisipatif terbukti efektif sebagai model pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi lokal

Kata Kunci: pemberdayaan masyarakat, pemasaran digital, UMKM, Kopi Susu Bubuk, ekonomi lokal

Abstract

This community service activity aims to empower MSMEs in Wonoagung Village through marketing assistance for Coffee Milk Powder products to strengthen the local economy. The program was implemented using a participatory approach that actively involved the community at every stage of the activity, including needs surveys, basic marketing socialization, digital marketing training, product promotion practice assistance, and evaluation of activity results. The results of the activity showed an average increase of 42% in participants' understanding of digital marketing concepts and the application of social media as a promotional tool. Most participants were able to create business accounts, upload product content, and carry out independent promotions in the marketplace. In addition to increasing individual capacity, this activity also had a social impact in the form of the formation of collaborative networks among MSMEs that play a role in strengthening the village economy. Thus, participatory-based mentoring has proven effective as a sustainable community empowerment model in local economic development.

Key Words: community empowerment, digital marketing, MSMEs, Coffee Milk Powder, local economy

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi berbasis masyarakat desa merupakan bagian penting dari strategi pembangunan nasional yang menekankan kemandirian dan keberlanjutan ekonomi lokal. Desa-desa di Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor agribisnis, salah satunya melalui pengembangan produk Kopi Susu Bubuk lokal. Desa Wonoagung, sebagai salah satu wilayah dengan potensi agribisnis yang signifikan, mencatat bahwa sekitar 27% dari total penduduknya terlibat dalam usaha mikro dan kecil (UMK), dengan 230 pelaku usaha fokus pada produk olahan kopi. Secara spesifik, rata-rata produksi Kopi Susu Bubuk di tingkat UMK desa ini

diperkirakan mencapai sekitar 800 kg/hektar, namun 60% dari hasil produksi tersebut hanya mampu terserap di pasar lokal di tingkat kecamatan kasembon malang. Hal ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing, padahal potensi nilainya tinggi jika dikembangkan secara tepat (Achmad, Nurwati, & Sidiq, 2023). Potensi nilai pasar yang belum tergarap diperkirakan mencapai 40% per bulan jika pemasaran dapat diperluas hingga ke ranah pasar nasional.

Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian oleh Achmad et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi kegiatan pendidikan dan layanan masyarakat dapat memperkuat kapasitas usaha mikro dalam mengembangkan jejaring pemasaran berbasis digital. Temuan serupa diperkuat oleh Yuliatiningtyas, Putrian, dan Ramadiansyah (2024) yang menegaskan bahwa literasi digital mampu membuka akses ekonomi bagi perempuan pelaku UMKM di desa, sehingga meningkatkan kontribusi sosial dan ekonomi rumah tangga.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pendekatan pemberdayaan yang efektif juga harus mencakup pembentukan jejaring sosial ekonomi antar pelaku usaha. Studi oleh Prasetyo et al. (2024) di Desa Bagon membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai pendampingan berkelanjutan dapat memperkuat solidaritas ekonomi masyarakat. Sementara itu, penelitian oleh Nugroho (2023) menunjukkan bahwa model pendampingan partisipatif memberikan dampak sosial lebih besar dibandingkan pendekatan pelatihan satu arah, karena masyarakat terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.

Integrasi antara pelatihan pemasaran digital dan pendampingan partisipatif berbasis potensi local menjadi kebaruan ilmiah dari artikel ini. Tidak hanya berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran produk Kopi Susu Bubuk, kegiatan ini juga menumbuhkan jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM di Desa Wonoagung. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pendampingan pemasaran dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kopi Susu Bubuk dan memperkuat ekonomi lokal di Desa Wonoagung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses dan hasil pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan pemasaran produk Kopi Susu Bubuk sebagai model penguatan ekonomi berbasis potensi local.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wonoagung, Kabupaten Malang, Jawa Timur, yang merupakan wilayah dengan potensi agribisnis cukup tinggi, khususnya dalam pengolahan produk Kopi Susu Bubuk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berpotensi berkelanjutan setelah program berakhir (Nugroho, 2023).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah survei awal dan identifikasi kebutuhan, bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai kapasitas pelaku UMKM, pola pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Kopi Susu Bubuk. Survei ini dilakukan melalui wawancara semi-

terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas produksi serta pemasaran yang berlangsung di lapangan. Data hasil survei digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai.

Tahap kedua adalah sosialisasi dan pelatihan dasar pemasaran digital. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, strategi branding, dan penggunaan media sosial serta marketplace sebagai sarana promosi. Materi disampaikan dengan metode ceramah interaktif dan demonstrasi langsung menggunakan perangkat digital. Selanjutnya dilakukan pendampingan intensif dalam praktik promosi digital, termasuk pembuatan akun bisnis, unggahan konten produk, dan pengelolaan komunikasi dengan calon konsumen secara daring.

Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, digunakan lembar observasi dan wawancara tindak lanjut untuk menilai sejauh mana peserta mampu menerapkan teknik pemasaran digital secara mandiri. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menilai efektivitas kegiatan (Achmad et al., 2023; Prasetyo et al., 2024).

Instrumen pengumpulan data terdiri atas kuesioner, panduan wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Kuesioner digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital, sedangkan observasi lapangan digunakan untuk menilai perubahan perilaku peserta dalam praktik pemasaran. Analisis data dilakukan secara triangulatif untuk memvalidasi hasil yang diperoleh dari berbagai sumber data (Yuliatiningtyas et al., 2024). Dengan metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas pendampingan pemasaran dalam memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat Desa Wonoagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pemasaran produk Kopi Susu Bubuk di Desa Wonoagung berlangsung selama dua bulan, meliputi tahap survei, pelatihan, praktik digital marketing, serta evaluasi hasil. Sebanyak 20 pelaku UMKM lokal terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Hasil survei awal menunjukkan bahwa 85% peserta belum memahami konsep dasar pemasaran digital, dan hanya 10% yang telah menggunakan media sosial untuk promosi produk. Selain itu, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini memperkuat urgensi pendampingan sebagai upaya peningkatan kapasitas pemasaran dan daya saing produk lokal (Achmad et al., 2023).

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 42%. Peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, strategi branding, dan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Lebih dari 70% peserta berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah konten promosi mandiri, menunjukkan peningkatan literasi digital yang konkret (Yuliatiningtyas et al., 2024). Selain itu, beberapa peserta mulai menjual produknya melalui marketplace lokal seperti Tokopedia dan Shopee, yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

Pada sisi sosial ekonomi, pendampingan ini mendorong terbentuknya kolaborasi antarpelaku UMKM di tingkat desa. Peserta mulai saling berbagi pengalaman dalam

memasarkan produk, membuat konten visual, serta bekerja sama dalam kegiatan promosi bersama. Kolaborasi ini memperkuat solidaritas ekonomi lokal dan membuka peluang bagi terciptanya komunitas pemasaran berbasis desa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2024) yang menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan jejaring sosial ekonomi yang mendukung keberlanjutan usaha kecil di pedesaan.

Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga memberikan dampak struktural terhadap perkembangan ekonomi desa. Produk Kopi Susu Bubuk Wonoagung kini mulai dikenal di luar wilayah desa melalui media sosial, dan beberapa pelaku usaha menerima pesanan dari konsumen luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan dampak ekonomi yang nyata. Pendekatan partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam menciptakan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program, sebagaimana diungkapkan Nugroho (2023), bahwa partisipasi aktif masyarakat merupakan faktor utama keberlanjutan kegiatan pemberdayaan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang efektif. Penggunaan media sosial dan marketplace tidak hanya meningkatkan visibilitas produk lokal, tetapi juga memperluas akses pasar dan memperkuat ekonomi desa. Keberhasilan kegiatan ini memperlihatkan pentingnya sinergi antara keterampilan teknis dan kolaborasi sosial dalam mengembangkan ekonomi berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran produk Kopi Susu Bubuk di Desa Wonoagung telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya kolaborasi dalam memperluas jaringan ekonomi lokal. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 42% dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk Kopi Susu Bubuk desa di media sosial serta terbentuknya komunitas UMKM yang saling mendukung dalam kegiatan promosi dan distribusi. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis partisipasi masyarakat efektif sebagai model pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan kegiatan selanjutnya adalah perlunya pendampingan lanjutan yang menekankan pada inovasi produk, manajemen keuangan, dan strategi branding yang lebih mendalam. Pemerintah desa dan lembaga pendidikan diharapkan dapat menjalin kemitraan berkelanjutan dengan pelaku UMKM untuk memperkuat jejaring pemasaran digital secara konsisten. Selain itu, kegiatan serupa dapat direplikasi di desa lain dengan menyesuaikan potensi lokal masing-masing wilayah agar dapat memperluas dampak sosial ekonomi program pemberdayaan masyarakat berbasis agribisnis.

REFERENSI

1. Achmad, N., Nurwati, N., & Sidiq, M. (2023). Integration of education and community service to empower MSMEs in rural areas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.36418/jpmi.v5i2.914>
2. Arifin, Z., & Hidayat, R. (2022). Community empowerment through digital innovation in rural-based SMEs. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.31002/jipm.v4i1.1845>
3. Dewi, L. P., & Siregar, A. (2021). Strengthening local economy through digital marketing training for coffee SMEs. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.33365/jan.v3i2.541>
4. El-Yunusi, M. Y. M., Wahid, M. N., & Ikrom, B. (2024). Pelatihan Pemasaran Produk Bubuk Kopi Untuk Meningkatkan Umkm Masyarakat Karangpuri Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1, April), 53–66.
5. Fitriani, D., & Prabowo, H. (2020). The role of participatory mentoring in empowering small enterprises. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.21831/jppm.v4i1.21275>
6. Gunawan, R., & Safitri, T. (2022). Digital literacy for rural micro-entrepreneurs: A case study of agricultural SMEs. *Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi*, 6(1), 49–57. <https://doi.org/10.36565/jast.v6i1.679>
7. Handayani, D., & Rachmawati, A. (2021). Empowerment through digital entrepreneurship: Strategy to strengthen rural economy. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Desa*, 2(3), 98–107. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pbd47>
8. Kurniawan, S., & Wulandari, M. (2020). Implementation of digital marketing to enhance MSME competitiveness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.32493/jebdi.v2i1.5567>
9. Latifah, R., & Puspitasari, N. (2023). Rural community empowerment through social media-based promotion. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(2), 101–110. <https://doi.org/10.36787/jak.v5i2.992>
10. Maulana, F., & Ridho, M. (2024). Enhancing market access for local coffee through digital branding. *Jurnal Pengabdian Agribisnis Indonesia*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.21009/jpai.7.1.21>
11. Nugroho, T. (2023). Participatory mentoring model for sustainable community empowerment. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 87–95. <https://doi.org/10.21831/jppm.v7i2.15324>
12. Prasetyo, A., Handayani, S., & Fauzan, R. (2024). Implementation of digital marketing assistance for MSMEs in rural economic recovery. *Record: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 25–34. <https://doi.org/10.55927/record.v6i1.109>
13. Putra, D. A., & Lestari, S. (2022). Digital transformation of SMEs for post-pandemic economic resilience. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(2), 143–152. <https://doi.org/10.14203/jep.v30i2.620>
14. Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2023). Empowering rural entrepreneurs through digital capability development. *Jurnal Inovasi Masyarakat Digital*, 5(1), 58–67. <https://doi.org/10.47191/jimd.v5i1.1192>

15. Ramadiansyah, F., & Hidayah, I. (2021). Social access and digital promotion for village-based MSMEs. *Jurnal Abdimas Berdaya*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.47669/jab.v3i2.648>
16. Ruhiyat, R., Sutikno, C., Amanda, A., Pribadi, I. A. P., & Atika, Z. R. (2025). Strategi Pemberdayaan Masyarakat melalui Program PHP2D dalam Pengembangan Komoditas Kopi di Desa Winduaji, Brebes (Studi Kasus Kebun Kopi Winduaji Tahun 2020). *Kajian Administrasi Publik dan ilmu Komunikasi*, 2(2), 61-80.
17. Sari, N. P., & Utomo, A. (2020). Strengthening village economy through community service-based entrepreneurship programs. *Jurnal Abdimas Sosial Humaniora*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32502/jash.v4i1.785>
18. Sudirman, H., & Yusuf, M. (2019). Building sustainable local economy through digital inclusion. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 10(2), 145–154. <https://doi.org/10.22212/jekp.v10i2.145>
19. Susanto, A., & Rahmadani, E. (2022). Improving competitiveness of local coffee through online promotion. *Jurnal Agroindustri dan Bisnis Digital*, 5(2), 61–70. <https://doi.org/10.32734/jabd.v5i2.1223>
20. Utami, F. N., & Nugraha, D. (2023). Digital marketing mentoring as a strategy for rural community empowerment. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 5(1), 72–81. <https://doi.org/10.56728/jpek.v5i1.945>
21. Wijayanti, E., & Dewantara, R. (2024). Integrating local potential and digital literacy in rural empowerment programs. *Jurnal Pemberdayaan Berkelanjutan*, 8(1), 54–63. <https://doi.org/10.55927/jpb.v8i1.1033>
22. Yuliatiningtyas, E., Putrian, A., & Ramadiansyah, F. (2024). Digital marketing training for women empowerment in rural communities. *Golden Ratio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.55927/grmapb.v3i1.432>