KHIDMAH NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 3, No. 1, Agustus 2026 : Halaman 72 – Halaman 84
E-ISSN : 3047-6488 (Online)
https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/khidmah

Pelatihan Produksi Konten Media Sosial Berbasis Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Sido Luhur

Ardian Wahyu Setiawan[1]*, Af'idatul Husniyah[2], Putri Sekarsari[3], Ririn Pratiwi Suharto[4], Noverita Wahyuningsih[5], Bambang Suryanto[6]

*[*1]Politeknik Negeri Malang, email: ardian@polinema.ac.id
[2]Politeknik Negeri Malang, email: afidatul@polinema.ac.id
[3]Politeknik Negeri Malang, email: putri.sekarsari@polinema.ac.id
[4]Politeknik Negeri Malang, email: ririnpratiwi@polinema.ac.id
[5]Politeknik Negeri Malang, email: noverita@polinema.ac.id
[6]Politeknik Negeri Malang, email: bambangsuryanto6@gmail.com
Koresponden penulis

Info Artikel

Diterima: *27 Juni 2026;*
Direvisi: *20 Juli 2026;*
Diterbitkan: *1 Agustus 2026;*

Keywords:
MSMEs; Sido Luhur Ground Coffee; digital marketing; social media; content production.

Kata Kunci:
UMKM; Kopi Bubuk Sido Luhur; pemasaran digital; media social; produksi konten.

Abstract

Sido Luhur Ground Coffee MSME is a coffee processing business established in 2004 in Blado Hamlet, Karangrejo Village, Kromengan District, Malang Regency, employing six workers. The main challenges faced by the business partner are limited capabilities in digital marketing communication and social media content production, resulting in the suboptimal use of digital technology for promotional activities. This community service program aims to enhance the partner's digital marketing capacity through social media training based on digital marketing communication and assistance in promotional content production. The implementation method employed a service-learning approach consisting of training, mentoring, and program evaluation. The evaluation results indicated improvements in three indicators of science and technology (IPTEK) implementation. First, the utilization of social media platforms increased from one to three platforms for product promotion. Second, the partner's knowledge of using content to introduce products increased from a score of 75 to 90, representing an improvement of 15 points. Third, the partner's social media content production capacity increased from three to seven pieces of content per month, representing an increase of four pieces. These results demonstrate that the training and mentoring activities successfully improved the utilization of digital technology, knowledge of marketing communication, and the partner's productivity in independently producing promotional content. This increased capacity is expected to support broader market reach, strengthen business competitiveness, and maintain the sustainability of Sido Luhur Ground Coffee MSME.

Abstrak

UMKM Kopi Bubuk Sido Luhur merupakan usaha pengolahan kopi yang berdiri sejak tahun 2004 di Dusun Blado, Desa Karangrejo, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang, dengan enam orang karyawan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan kemampuan dalam komunikasi pemasaran digital dan produksi konten media sosial, sehingga pemanfaatan teknologi digital untuk promosi belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra melalui pelatihan media sosial berbasis komunikasi pemasaran digital dan pendampingan produksi konten promosi. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan service learning yang meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada tiga indikator penerapan IPTEK. Pertama, pemanfaatan platform media sosial meningkat dari satu menjadi tiga platform sebagai sarana promosi

produk. Kedua, pengetahuan mitra mengenai pemanfaatan konten untuk memperkenalkan produk meningkat dari skor 75 menjadi 90 atau naik 15 poin. Ketiga, kemampuan produksi konten media sosial meningkat dari tiga menjadi tujuh konten per bulan, atau bertambah empat konten. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, pengetahuan komunikasi pemasaran, serta produktivitas mitra dalam memproduksi konten promosi secara mandiri. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat mendukung perluasan jangkauan pemasaran, memperkuat daya saing, dan menjaga keberlanjutan usaha UMKM Kopi Bubuk Sido Luhur.

PENDAHULUAN

UMKM Kopi Bubuk Sido Luhur merupakan usaha pengolahan kopi bubuk yang telah berdiri sejak tahun 2004. UMKM ini terletak di Dusun Blado, Desa Karangrejo, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang. Usaha ini awalnya dirintis oleh orang tua pemilik usaha sebelum kemudian dilanjutkan oleh generasi berikutnya. Usaha ini berlokasi di wilayah yang secara geografis merupakan daerah penghasil kopi, sehingga mendukung ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan. Jumlah karyawan yang dimiliki saat ini sebanyak 6 orang. Wilayah usaha berada pada ketinggian sekitar 400–450 meter di atas permukaan laut, sehingga jenis kopi yang paling dominan dibudidayakan adalah kopi robusta. Selain robusta, Kopi Bubuk Sido Luhur juga memproduksi kopi arabika yang bahan bakunya diperoleh dari daerah berketinggian lebih tinggi seperti Gunungkawi (Precet), serta kopi liberica atau kopi sirisa yang ditanam secara terbatas oleh sebagian petani lokal.

Produk yang dihasilkan oleh Kopi Bubuk Sido Luhur meliputi kopi robusta murni, kopi robusta campuran jagung, kopi arabika, dan kopi liberica. Kopi robusta campuran jagung ditujukan untuk segmen pasar menengah ke bawah dengan harga yang lebih ekonomis, yaitu Rp27.000 per kemasan 250 gram. Sementara itu, kopi robusta murni dijual dengan harga Rp35.000 per 250 gram dan Rp15.000 per 100 gram. Kopi arabika dan kopi liberica memiliki harga yang lebih tinggi, yaitu Rp30.000 per 100 gram, karena biaya bahan baku dan proses produksinya yang lebih mahal. Seluruh produk dikemas dalam kemasan plastik dengan ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran Kopi Bubuk Sido Luhur masih didominasi oleh penjualan secara offline melalui toko milik sendiri serta pasar-pasar tradisional di wilayah Malang, seperti Pasar Madyopuro, Gondang, Pakis, dan Kepanjen. Dari penjualan di pasar tradisional tersebut, usaha ini mampu menghasilkan omzet sekitar Rp4.000.000 hingga Rp.8.000.000. Selain penjualan offline, Kopi Bubuk Sido Luhur juga mulai merambah pemasaran online melalui Instagram. Promosi produk juga dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp Story milik pemilik, karyawan, dan keluarga, serta melalui media sosial Instagram.

Dalam beberapa waktu terakhir, penjualan Kopi Bubuk Sido Luhur mengalami sedikit penurunan yang diduga dipengaruhi oleh menurunnya daya beli masyarakat dan kondisi ekonomi. Upaya pemasaran digital yang telah dilakukan masih bersifat awal dan belum terkelola secara profesional.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Story, serta kehadiran di marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop belum didukung oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana, konsisten, dan berbasis konten kreatif. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam produksi konten media sosial, branding digital, serta optimalisasi platform digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha secara lebih luas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki Kopi Bubuk Sido Luhur dengan kapasitas pemasaran digital yang ada saat ini. Tanpa adanya inovasi pada aspek pemasaran dan penguatan pada sisi hilir produk, UMKM ini berisiko stagnan dan sulit bersaing di tengah dinamika pasar kopi yang semakin kompetitif dan digital-oriented. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan produksi konten media sosial berbasis komunikasi pemasaran digital menjadi sangat relevan dan strategis. Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, penguatan merek, dan perluasan pasar, sekaligus mendorong transformasi usaha dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih inovatif dan berkelanjutan (Hamni, 2013; Muis, 2023; Niravita et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini selaras dengan Sustainable Development Goals (SDGs) poin 9: Industry, Innovation, and Infrastructure, khususnya melalui penerapan inovasi pemasaran digital dan penguatan industri kreatif berbasis UMKM. Pelatihan produksi konten media sosial mendorong adopsi teknologi digital dalam proses hilirisasi produk kopi, memperkuat daya saing industri kecil, serta mendukung transformasi UMKM menuju industri yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Alainashani et al., 2025; Thana et al., 2021). Selain itu, kegiatan ini juga mendukung SDGs poin 8: Decent Work and Economic Growth dengan meningkatkan kapasitas usaha Kopi Bubuk Sido Luhur dalam mengelola pemasaran dan memperluas peluang pertumbuhan ekonomi. Optimalisasi pemasaran digital berpotensi meningkatkan omzet, memperluas jaringan pasar, serta membuka peluang penciptaan lapangan kerja baru, baik di bidang produksi, pengelolaan media sosial, maupun pengembangan wisata edukasi kopi.

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian ini sejalan dengan Asta Cita ke-3, yaitu penguatan kewirausahaan, UMKM, dan ekonomi kreatif. Melalui pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada kreativitas konten dan strategi pemasaran digital, UMKM Kopi Bubuk Sido Luhur didorong untuk naik kelas dan memiliki kemandirian usaha yang lebih kuat. Kegiatan ini juga mendukung topik prioritas hilirisasi dan industrialisasi, khususnya pada aspek hilir produk kopi, dengan mengintegrasikan nilai tambah berbasis pemasaran digital dan industri kreatif sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya menjawab permasalahan aktual yang dihadapi oleh Kopi Bubuk Sido Luhur, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan

pembangunan berkelanjutan dan agenda strategis nasional dalam penguatan UMKM dan ekonomi kerakyatan.

METODE PELAKSANAAN

Berikut metode penyelesaian masalah mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Pendekatan Analisis Kebutuhan (Need Assessment)
   Kegiatan diawali dengan observasi dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola pemasaran yang telah berjalan, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital (Saudah et al., 2025). Tahap ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan mitra secara spesifik, khususnya terkait kapasitas komunikasi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan produksi konten (Dermawansyah & Rizqi, 2021; Mardiana et al., 2023).
2. Pendekatan Edukatif melalui Pelatihan
   Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai dasar-dasar komunikasi pemasaran digital, strategi branding UMKM, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Materi disampaikan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan studi kasus yang relevan dengan usaha kopi, sehingga mudah dipahami dan diaplikasikan oleh mitra (Lotte et al., 2025; Subagio, 2024).
3. Pendekatan Praktik dan Pendampingan Produksi Konten
   Mitra didampingi secara langsung dalam proses pembuatan konten media sosial, mulai dari perencanaan konten, pengambilan foto dan video produk, penulisan caption pemasaran, hingga penjadwalan unggahan. Pendekatan praktik ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis mitra serta menghasilkan konten promosi yang siap digunakan (Amri et al., 2023; Sutanto et al., 2024).
4. Pendekatan Kolaboratif dan Co-Creation
   Kegiatan dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra dalam merancang konsep konten dan pesan pemasaran yang sesuai dengan identitas Kopi Bubuk Sido Luhur. Pendekatan ini mendorong munculnya ide kreatif berbasis kearifan lokal dan meningkatkan rasa kepemilikan mitra terhadap hasil kegiatan (Lindiani et al., 2024; Rohim et al., 2025; Sihombing et al., 2025).
5. Pendekatan Evaluatif dan Keberlanjutan
   Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan melalui penilaian peningkatan pemahaman mitra, kualitas konten yang dihasilkan, serta kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri (Alainashani et al., 2025; Thana et al., 2021). Selain itu, mitra diberikan panduan sederhana dan rekomendasi strategi pemasaran digital agar praktik yang telah diperoleh dapat dilanjutkan secara berkelanjutan (Adetya & Awaluddin, 2025; Kholijah et al., 2025; Rosyadah & Wikartika, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pelatihan dan Produksi Konten Media Sosial Berbasis Komunikasi Pemasaran Digital untuk Pemberdayaan UMKM Kopi Sido Luhur dalam Mendukung Ekonomi Kerakyatan dan Pembangunan Berkelanjutan" telah dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2026. Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku UMKM Kopi Sido Luhur. Tujuan kegiatan ini membantu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, contoh kasus, serta praktik secara langsung. Peserta tidak hanya mendapatkan penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga diajak untuk mencoba membuat konten yang dapat digunakan untuk memasarkan produk Kopi Sido Luhur. Materi yang diberikan cukup beragam, mulai dari pemahaman dasar mengenai komunikasi pemasaran digital, perjalanan konsumen, marketplace, branding, segmentasi konsumen, storytelling, hingga teknik membuat foto dan video menggunakan smartphone. Pada bagian akhir kegiatan, peserta melakukan praktik produksi konten berdasarkan produk dan kondisi nyata yang dimiliki oleh UMKM Kopi Sido Luhur.



Gambar 1. Suasana pelatihan

Salah satu hasil yang terlihat dari kegiatan ini adalah bertambahnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Sebelum pelatihan, media sosial pada umumnya lebih banyak dipandang sebagai tempat untuk mengunggah foto atau informasi mengenai produk. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan secara lebih luas, yaitu untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, berkomunikasi dengan pelanggan, memperkuat merek, dan mendorong terjadinya pembelian. Peserta juga mendapatkan pemahaman mengenai perjalanan konsumen. Konsumen biasanya tidak langsung membeli suatu produk ketika pertama kali melihatnya. Mereka dapat terlebih dahulu

melihat informasi, mencari tahu mengenai produk, membandingkan dengan produk lain, kemudian memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh UMKM perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada setiap tahap tersebut. Pemahaman ini menjadi penting bagi UMKM Kopi Sido Luhur agar aktivitas di media sosial tidak sekadar dilakukan untuk menjaga keberadaan akun, tetapi benar-benar memiliki tujuan pemasaran.

Mitra juga dibekali dengan pemahaman tentang marketplace dan integrasi media sosial. Materi marketplace memberikan wawasan baru kepada peserta mengenai peluang penjualan melalui platform digital. Peserta memahami bahwa marketplace dapat menjadi salah satu tempat untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Kopi Sido Luhur, terutama kepada konsumen yang berada di luar wilayah pemasaran selama ini. Peserta juga memahami bahwa media sosial dan marketplace sebaiknya tidak berjalan sendiri-sendiri. Media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon konsumen, sedangkan marketplace dapat menjadi tempat untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi. Dalam pelatihan juga dibahas beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen ketika berbelanja di marketplace, seperti foto produk, harga, deskripsi produk, ulasan pelanggan, pelayanan, serta kecepatan dalam memberikan respons. Peserta menjadi lebih memahami bahwa keberadaan produk di marketplace saja belum cukup. Toko dan produk juga perlu dikelola dengan baik agar dapat memberikan rasa percaya kepada calon pembeli.

Peserta juga diajari untuk mengenalis target konsumen. Pelatihan juga memberikan pemahaman kepada peserta bahwa pemasaran produk kopi perlu disesuaikan dengan target konsumennya. Setiap konsumen memiliki kebiasaan, kebutuhan, dan alasan yang berbeda ketika membeli kopi. Melalui materi segmentasi konsumen, peserta diajak untuk mengenali siapa yang paling sesuai menjadi target pasar Kopi Sido Luhur. Pembahasan tidak hanya berkaitan dengan usia atau jenis kelamin, tetapi juga gaya hidup, kebiasaan minum kopi, selera, kemampuan membeli, dan alasan konsumen memilih suatu produk. Dengan mengenali target konsumen, peserta menjadi lebih mudah menentukan bahasa yang digunakan dalam promosi, jenis foto atau video yang dibuat, serta informasi apa yang perlu ditonjolkan dalam sebuah konten.

Peserta juga dibekali tentang branding dan story telling. Peserta juga mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding. Dalam pelatihan dijelaskan bahwa branding bukan hanya mengenai logo atau kemasan, tetapi juga tentang bagaimana sebuah produk ingin dikenal dan diingat oleh konsumen. Kopi Sido Luhur memiliki cerita dan karakter yang dapat diangkat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Cerita mengenai produk, proses produksi, orang-orang yang terlibat, bahan baku, maupun lingkungan sekitar dapat dikembangkan menjadi konten yang menarik. Melalui materi storytelling, peserta diajak untuk melihat bahwa cerita di balik sebuah produk dapat menjadi kekuatan tersendiri. Konsumen tidak selalu hanya membeli

karena harga atau rasa, tetapi juga dapat tertarik karena cerita dan nilai yang dibawa oleh produk tersebut.

Peserta dilatih untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat ide konten. Setelah mendapatkan materi mengenai jenis-jenis konten, peserta mulai memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai konten apa saja yang dapat dibuat untuk media sosial. Konten tidak harus selalu berupa promosi langsung atau ajakan membeli. Beberapa ide yang dapat dikembangkan antara lain konten edukasi tentang kopi, proses pengolahan, cerita di balik produk, cara penyajian, informasi mengenai produk, testimoni pelanggan, aktivitas sehari-hari dalam usaha, hingga konten promosi. Peserta juga diperkenalkan dengan formula PAS (Problem, Agitate, Solution) dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Formula tersebut membantu peserta dalam menyusun konten agar pesan yang disampaikan lebih terarah dan tidak sekadar mengunggah informasi produk.

Peserta juga diberikan keterampilan untuk membuat foto produk. Salah satu sesi yang cukup aplikatif adalah praktik fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta mendapatkan penjelasan mengenai pencahayaan, pemilihan latar belakang, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta penataan produk. Melalui praktik tersebut, peserta menyadari bahwa untuk menghasilkan foto produk yang cukup menarik tidak selalu membutuhkan kamera profesional. Smartphone yang sehari-hari digunakan dapat dimanfaatkan untuk membuat materi pemasaran dengan hasil yang lebih baik apabila teknik pengambilannya diperhatikan. Kemampuan ini diharapkan dapat membantu UMKM Kopi Sido Luhur menghasilkan foto produk secara mandiri untuk digunakan pada media sosial maupun marketplace.

Peserta dibekali dengan kemampuan membuat video reels dan tiktok. Selain foto, peserta juga mendapatkan materi dan praktik mengenai pembuatan video pendek untuk media sosial. Peserta diperkenalkan pada cara menentukan ide, mengambil gambar, menyusun urutan video, menambahkan teks, dan membuat pesan yang singkat namun menarik. Video dapat digunakan untuk memperlihatkan proses yang selama ini mungkin belum diketahui konsumen, misalnya proses pengolahan kopi, pengemasan produk, penyajian kopi, aktivitas di tempat produksi, maupun cerita dari pelaku usaha. Dengan adanya keterampilan ini, peserta memiliki lebih banyak pilihan dalam membuat konten dan tidak hanya bergantung pada foto produk.



Gambar 2. Suasana praktik pembuatan konten

Peserta dibekali kemampuan menulis caption dan Copywrting. Materi copywriting membantu peserta memahami bahwa tulisan yang menyertai sebuah foto atau video juga memiliki peran penting. Caption tidak hanya berfungsi sebagai keterangan gambar, tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan keunggulan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, dan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan. Peserta diarahkan untuk menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakter konsumen. Penggunaan kalimat ajakan atau call to action juga diperkenalkan agar konsumen mengetahui apa yang dapat dilakukan setelah melihat sebuah konten, misalnya bertanya, mengunjungi profil, melihat produk, atau melakukan pembelian.

Peserta dibekali cara memanfaatkan testimoni pelanggan. Peserta juga memahami bahwa pengalaman pelanggan dapat menjadi bahan konten yang cukup kuat. Testimoni dapat membantu calon konsumen merasa lebih yakin sebelum membeli produk. Dalam pelatihan, peserta diarahkan untuk mulai mendokumentasikan tanggapan positif dari pelanggan dan menggunakannya sebagai bagian dari konten pemasaran. Testimoni dapat dikombinasikan dengan foto produk, video, maupun cerita singkat sehingga konten terasa lebih nyata dan dekat dengan calon konsumen.

Peserta dibekali cara menyusun kalender konten. Untuk membantu peserta lebih konsisten dalam mengelola media sosial, diberikan materi mengenai kalender konten mingguan. Peserta memahami bahwa membuat konten secara rutin akan lebih mudah apabila sebelumnya sudah dibuat perencanaan. Kalender konten dapat berisi tema, jenis konten, waktu publikasi, serta tujuan dari konten tersebut. Misalnya, dalam satu minggu dapat dibuat konten edukasi mengenai kopi, konten cerita tentang produk, foto produk, testimoni pelanggan, dan konten promosi. Dengan perencanaan sederhana tersebut, peserta tidak perlu selalu mencari ide secara mendadak setiap kali akan membuat unggahan.

Peserta dibekali Memahami Cara Mengukur Keberhasilan Konten. Pelatihan juga memberikan pemahaman bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut. Peserta diperkenalkan dengan beberapa indikator yang dapat diamati, seperti jumlah orang yang melihat konten, jumlah komentar, likes, shares, penyimpanan, kunjungan profil, pesan dari calon pelanggan, hingga pembelian yang berasal dari media sosial. Pemahaman ini penting karena dapat membantu UMKM mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh konsumen. Dari hasil tersebut, konten yang mendapatkan respons baik dapat dikembangkan lebih lanjut, sedangkan konten yang kurang mendapatkan respons dapat diperbaiki.

Praktik produksi konten menjadi salah satu bagian utama dalam kegiatan pelatihan. Pada sesi ini, peserta tidak hanya mendengarkan materi, tetapi langsung mencoba menerapkan apa yang telah dipelajari. Peserta mulai dari menentukan ide konten, menentukan target konsumen, memilih bentuk konten, mengambil foto atau video, hingga menyusun caption. Produk Kopi Sido Luhur digunakan sebagai objek praktik sehingga materi yang diberikan dapat langsung dikaitkan dengan kondisi usaha. Dari praktik tersebut terlihat bahwa sebenarnya terdapat banyak hal dari aktivitas UMKM yang dapat dijadikan bahan konten. Proses produksi, produk jadi, kemasan, cara penyajian, aktivitas pelaku usaha, dan pengalaman pelanggan semuanya dapat dikembangkan menjadi materi komunikasi pemasaran.

Secara umum, kegiatan pelatihan memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran (Adetya & Awaluddin, 2025; Deni et al., 2023; Mardiah et al., 2024; Rukmana, 2025). Peserta menjadi lebih memahami bahwa pemasaran melalui media sosial membutuhkan perencanaan, kreativitas, dan konsistensi.

Beberapa kemampuan yang diperoleh peserta setelah mengikuti kegiatan antara lain:

1. Memahami fungsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.
2. Memahami dasar-dasar komunikasi pemasaran digital.
3. Mengenali target konsumen produk kopi.
4. Memahami pentingnya branding dan storytelling.
5. Menentukan ide dan jenis konten yang sesuai.
6. Membuat foto produk menggunakan smartphone.
7. Membuat video pendek untuk media sosial.
8. Menyusun caption dan pesan promosi yang lebih menarik.
9. Memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai konten.
10. Menyusun rencana konten mingguan.
11. Memahami indikator sederhana untuk mengevaluasi performa konten.
12. Memahami hubungan antara media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran.



Gambar 3. Foto bersama dengan tim dosen, mitra dan mahasiswa

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kopi Sido Luhur, terdapat tiga indikator penerapan IPTEK yang menunjukkan perubahan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program pelatihan dan produksi konten media sosial berbasis komunikasi pemasaran digital.

Pertama, penerapan teknologi digital dalam produksi konten media sosial. Sebelum pelaksanaan pengabdian, mitra hanya memanfaatkan satu platform media sosial untuk mendukung kegiatan promosi produk. Setelah pelaksanaan pengabdian, pemanfaatan teknologi digital meningkat menjadi tiga platform media sosial. Perubahan ini menunjukkan adanya perluasan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Dengan menggunakan beberapa platform, UMKM Kopi Sido Luhur memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam serta menyebarluaskan informasi produk melalui konten digital yang lebih bervariasi.

Kedua, pengetahuan mengenai pemanfaatan konten untuk memperkenalkan produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mitra meningkat dari skor 75 sebelum pengabdian menjadi 90 setelah pengabdian, atau naik sebesar 15 poin. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan konten media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Melalui pelatihan, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai cara menyajikan informasi produk, menampilkan keunggulan kopi, membangun identitas merek, dan menyusun konten promosi yang menarik bagi calon konsumen.

Ketiga, kemampuan mitra dalam memproduksi dan mengelola konten secara mandiri. Sebelum pelaksanaan pengabdian, mitra mampu memproduksi

sekitar tiga konten per bulan. Setelah pelaksanaan pengabdian, jumlah produksi meningkat menjadi tujuh konten per bulan, atau bertambah empat konten dengan peningkatan. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan produktivitas konten sekaligus indikasi berkembangnya kapasitas mitra dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Peningkatan tersebut diharapkan dapat membantu UMKM Kopi Sido Luhur menjaga konsistensi publikasi, memperkenalkan produk secara berkelanjutan, dan membangun interaksi dengan calon konsumen melalui media sosial.

SIMPULAN

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa penguatan kemampuan digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Melalui kegiatan ini, UMKM Kopi Sido Luhur memperoleh bekal untuk mulai mengembangkan pemasaran secara lebih terencana. Penggunaan smartphone sebagai alat produksi konten juga membuat strategi tersebut relatif mudah diterapkan karena tidak membutuhkan investasi peralatan yang besar. Lebih jauh, penguatan pemasaran digital diharapkan dapat membantu produk Kopi Sido Luhur dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Ketika produk lokal mampu dipromosikan dengan baik melalui media digital, peluang untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat keberadaan usaha di tengah persaingan menjadi semakin besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada P3M Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan ini tahun 2026.

DAFTAR RUJUKAN

Adetya, R., & Awaluddin, S. P. (2025). Konten Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Kedai Kopi Dikabupaten Sintang: Konten Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Kedai Kopi Dikabupaten Sintang. *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science*, *3*(3), 1–10.

Alainashani, Z., Syifa, T., Ma'arif, S., & Wijayanti, T. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produksi Kopi sebagai Alternatif Usaha bagi UMKM di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. *Advances In Education Journal*, *2*(2), 510–518.

Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, *3*(2), 113–124.

Deni, F. S., Rasaili, W., Andiriyanto, A., Zarnuji, & Rahman, A. S. (2023). Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran: Strategi Menumbuhkan Semangat Dan Kreativitas Digital Marketing Dalam Produk Hasil Usaha Batik. *Fisip.Publiccorner@wiraraja.Ac.Id*, *18*(2), 155–166.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 46–51.

Hamni, A. (2013). Potensi pengembangan teknologi proses produksi kopi Lampung. *MECHANICAL*, *4*(1).

Kholijah, S., Utami, F., Nisa, A. N., Kotimah, S., Putpitasari, N., & Hastuti, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Kopi Kalangan. *Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 29–33.

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.

Lotte, L. N. A., Bopeng, L. S., Ajoi, J. M. D. P., & Tataming, R. (2025). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Sektor Kuliner. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 1516–1522.

Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(11), 5464–5474.

Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 44–51.

Muis, A. M. (2023). Strategi city branding "Republik Kopi" Bondowoso dalam mendorong UMKM dan meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, *18*(2), 159–170.

Niravita, A., Waspiah, W., Latifiani, D., Novita, Y. D., Fikri, M. A. H., Ningsih, A. S., & Nugroho, H. (2024). Peningkataan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(4), 4653–4664.

Rohim, H., Norkholis, M., Faruk, U., Fajar, A., & Rahman, F. (2025). Peningkatan Penjualan UMKM Kopi Keliling Melalui Penerapan Digital Marketing Di Kabupten Pamekasan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *2*(12), 231–238.

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.

Rukmana, O. (2025). Pemanfaatan Generative AI untuk Pemasaran Berkelanjutan UMKM. *Gagasan Akademisi Maroon Untuk Negeri*, 98.

Saudah, S., Maulana, M. N., Ismawati, A. L., & Aprianto, R. (2025). Peningkatan Produktivitas UMKM 'Kopi Thung'melalui Sinergi Media Sosial dan Media Konvensional. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, *3*(1), 1–12.

Sihombing, A. W., Putri, A. V., Oto, A., Buanaria, D., Fitriazizah, F. N., Andrean, M. R., Nurdeni, R. A., & Nabilla, S. (2025). Peran Digital Marketing Terhadap UMKM Kopi Onthel Di Kota Tanjungpinang: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(2), 13195–13199.

Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(3), 363–373.

Sutanto, H. A., Waluyo, Y. R. J., Styowati, W., Safitri, N. D., & Tanjung, D. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, *6*(2), 288–297.

Thana, D. P., Pongdatu, G. A. N., Mantong, A., & Hariadi, H. (2021). Identifikasi Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Usaha Kopi Jantan Toraja (Studi Kasus Pada UMKM Kopi 1000 Nurhidayah). *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, *11*(1), 13–25.