



Akselerasi Digitalisasi Pemasaran UMKM Kopi di Desa Pattaneteang Kecamatan Tompobulu Kab. Bantaeng Melalui Seminar Kewirausahaan: Dari Literasi Digital Hingga Penciptaan Nilai Tambah

**Ahmad Rais Habib S¹, Muhaidir Ikram M²,
Josafat Gracia Ginting³, Ade Vidya Eryanti⁴, Muh. Nurfadel Hamzah⁵**
^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : ahmad.raishabib@unm.ac.id¹; muhaidir.ikram@unm.ac.id²;
josafat.gracia.ginting@unm.ac.id³; ade.vidya.eryanti@unm.ac.id⁴; muhnurfadel@unm.ac.id⁵

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini berfokus pada transformasi digital pelaku UMKM kopi dan masyarakat pedesaan untuk meningkatkan keunggulan produk dan daya saing. Kegiatan intinya adalah seminar kewirausahaan bertema "Membangun Jiwa Wirausaha dari Desa: Menggali Potensi Tanaman Kopi sebagai Komoditas Lokal Bernilai Tinggi" yang diselenggarakan pada Juli 2025, melibatkan UMKM, mahasiswa, dan komunitas lokal di Desa Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Materi seminar mencakup eksplorasi mendalam potensi kopi lokal sebagai produk unggulan serta strategi optimalisasi penggunaan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM kopi dalam beradaptasi dan berinovasi di era digital, memberdayakan mereka untuk mengubah tanaman kopi menjadi komoditas lokal bernilai tinggi.

Kata kunci: *Digitalisasi Pemasaran, Kewirausahaan, UMKM.*

Accelerating the Digitalization of Coffee MSMe Marketing in Pattaneteang Village, Tompobulu District, Bantaeng Regency through Entrepreneurship Seminar: From Digital Literacy to Added Value Creation

Abstract

This community service focuses on the digital transformation of coffee MSME actors and rural communities to increase product excellence and competitiveness. The core activity is an entrepreneurship seminar themed "Building the Entrepreneurial Spirit of the Village: Exploring the Potential of Coffee Plants as a High-Value Local Commodity" which will be held in July 2025, involving MSMEs, students, and local communities in Tompobulu Village, Bantaeng Regency. The seminar material included an in-depth exploration of the potential of local coffee as a superior product as well as strategies for optimizing the use of social media and e-commerce to expand market reach. Overall, this program has succeeded in increasing the capacity and capabilities of coffee MSMEs in adapting and innovating in the digital era, empowering them to transform coffee plants into high-value local commodities.

Keywords: *Digitalization of Marketing, Entrepreneurship, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi daerah tetapi juga sebagai identitas geografis melalui geographical branding (Haris et al., 2022). Strategi ini telah lama dipakai oleh daerah-daerah yang identik dengan kopi, seperti kopi Gayo Aceh, kopi Toraja, kopi Mandailing dan seterusnya. Namun meskipun kopi memiliki potensi besar, banyak petani swadaya dan UMKM yang kurang sejahtera (Nasution, 2019).

Petani kecil di pedesaan menghadapi permasalahan multidimensi, mulai dari perubahan iklim yang berpengaruh produktivitas kopi sampai masalah distribusi pupuk subsidi yang tidak tepat sasaran. Pada akhirnya semua masalah terakumulasi menjadi persoalan yang mengganggu stabilitas pembudidayaan (Alamsyah et al., 2023). Namun salah satu persoalan terbesar adalah panjangnya rantai pasokan dari petani agar kopi sampai ke tangan konsumen. Lemahnya posisi tawar petani karena tidak memahami rantai distribusi, membuat mereka terpaksa menerima harga yang ditentukan oleh tengkulak (Puspitafuri et al., 2025).

Bagi daerah tertentu, kopi sudah menjadi bagian penting dari kehidupan, bahkan diposisikan sebagai identitas daerah tersebut. Kopi turut andil dalam sosial dan ekonomi, yang membuat desa penghasil kopi tidak hanya membudidayakan tanaman ini. Tapi juga mengembangkan produk turunan kopi yang punya nilai jual tinggi. Namun minimnya pengetahuan mengenai adopsi teknologi digital dalam pengembangan pemasaran produk, membuat banyak desa penghasil kopi belum maksimal mengelola potensinya (Tambunan, 2023; Tri et al., 2025).

Contoh nyata kesenjangan digital antara perkotaan dan pedesaan terdapat di Kabupaten Bantaeng, tepatnya di Desa Pattaneteang, Kecamatan Tompobulu. Selama ini Kabupaten Bantaeng tercatat sebagai salah satu penghasil kopi terbesar. Dukungan geografis yang cocok untuk tanaman kopi, yakni ketinggian tanah antara 0–1500 mdpl. Pemasaran kopi di Desa Pattaneteang masih mengandalkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) konvensional. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wahyuni & Ramadhan (2021) bahwa pelaku usaha kopi pedesaan sangat bergantung pada pemasaran konvensional, seperti penjualan ke pasar atau titip jual di toko.

Digitalisasi telah merubah lanskap perdagangan secara fundamental, munculnya *marketplace* dan *online shop* menyediakan kemudahan bagi konsumen. Transaksi tanpa tatap muka dan menggunakan pembayaran non-tunai, serta akses 24 jam dengan dukungan fitur ulasan yang memberikan informasi penting bagi konsumen (Kashyap, 2024; Sulchean, 2020). Pemanfaatan digitalisasi sangat penting bagi produk kopi. Hal ini memungkinkan diversifikasi produk kopi, seperti penjualan biji mentah (*green bean*), kopi bubuk, kopi instan, atau produk lainnya (Afriansyah et al., 2025). Potensi penjualan secara digital ini bisa dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Pattaneteang, Bantaeng.

Namun minimnya literasi digital masyarakat di Desa Pattaneteang, Kecamatan Tompobulu menjadi hambatan utama, sehingga UMKM belum maksimal dalam pemasaran produk berbasis digital. Sugiarto (2023) mengemukakan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil menjadi kendala utama dalam digitalisasi. Seringkali pelaku UMKM kopi di desa memiliki literasi digital dan kemampuan membuat konten visual yang rendah. Aleeisandro et al. (2025) bahwa keterbatasan sarana dan infrastruktur telekomunikasi yang belum merata di desa juga turut memperburuk transformasi digitalisasi.

Petani kopi dan pelaku UMKM di Tompobulu perlu meningkatkan pemahaman digitalisasi produk kopi sehingga bisa meningkatkan nilai produk itu sendiri. Berangkat dari tantangan tersebut kemudian dilaksanakan Seminar Kewirausahaan yang mengusung tema “Membangun Jiwa Wirausaha dari Desa: Menggali Potensi Tanaman Kopi sebagai Komoditas Lokal Bernilai Tinggi”. Kegiatan ini bertujuan (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Tompobulu mengenai kopi sebagai komoditas bernilai tinggi; (2) memberikan wawasan literasi digital serta pemanfaatan dalam meningkatkan jangkauan pasar produk

kopi; (3) mendorong pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana dalam menunjang pemasaran digital.

Dengan demikian seminar ini diharapkan mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam menggali potensi kopi dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital. Lebih lanjut kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada UMKM, tetapi juga penguatan ekonomi lokal yang kreatif bernilai tinggi.

METODE

Seminar kewirausahaan ini dilaksanakan pada 12 Juli 2025 dengan durasi waktu 105 menit. Terdiri dari dua sesi, yakni sesi penyampaian materi dan praktik selama 90 menit, serta sesi tanya jawab dan diskusi interaktif selama 15 menit. Kegiatan ini dirancang bersifat partisipatif, sehingga peserta tidak hanya mendengarkan informasi satu arah, tetapi juga terlibat dalam simulasi *digital marketing*.

Seminar ini memuat dua materi utama. Pertama, potensi kopi lokal sebagai produk unggulan yang bisa bersaing secara nasional maupun internasional, dengan menekankan eksplorasi nilai tambah kopi dan produk turunan. Kedua, digitalisasi UMKM dalam pemasaran produk kopi, dengan memanfaatkan sosial media, *e-commerce* dan platform digital lainnya.

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi dengan pelaku UMKM kopi di Tompobulu. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kebutuhan mereka dalam penyampaian informasi secara digital (Harahap et al., 2021). Tahap selanjutnya adalah seminar kewirausahaan dengan metode ceramah interaktif, yang meliputi praktik sederhana penguatan identitas produk serta simulasi penggunaan media sosial. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip pembelajaran partisipatif yang mendorong keterlibatan aktif peserta sehingga materi mudah dipahami dan bisa diaplikasikan dalam usaha (Sudaryanto et al., 2021).



Gambar 1. Pemateri menyampaikan materi digitalisasi kepada peserta seminar kewirausahaan di Tompobulu, Kab. Bantaeng.

Peserta seminar kewirausahaan ini dihadiri oleh pelaku UMKM kopi, mahasiswa, dan masyarakat Tompobulu, Kabupaten Bantaeng. Keberagaman latar belakang peserta ini menciptakan ruang kolaborasi yang dapat memperkuat jalinan kerja sama antar praktisi maupun akademisi serta masyarakat. Kolaborasi seperti ini sangatlah penting untuk mempercepat pembangunan ekonomi kreatif di tingkat desa. Sehingga diharapkan hal ini dapat memperkuat perkembangan jejaring kewirausahaan berbasis lokal (Sari & Hidayat, 2020).

Dengan demikian seminar kewirausahaan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tetapi juga kemampuan praktis. Pendekatan berbasis praktik akan mendorong peningkatan kapasitas peserta dalam optimalisasi digital untuk pengembangan usaha kopi

lokal. Kegiatan diakhiri dengan foto bersama peserta, pemateri dan panitia sebagai dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan seminar kewirausahaan menunjukkan respon positif dari peserta, baik dari kalangan pelaku UMKM, mahasiswa, maupun masyarakat Timpobulu. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi diskusi, praktik penyusunan digitalisasi *marketing*, serta simulasi penggunaan media sosial.



Gambar 2. Dokumentasi Seminar Kewirausahaan di Kecamatan Timpobulu, Kab. Bantaeng.

Secara umum, hasil kegiatan dapat dirinci sebagai berikut:

Perubahan paradigma mengenai nilai produk kopi

Hasil seminar menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta. Sebelumnya, pelaku UMKM di Timpobulu cenderung menjual kopi mentah (*green bean*) dengan nilai tambah yang terbatas. Mereka tidak lagi memandang kopi hanya sebatas biji atau bubuk yang bisa dipasarkan secara tradisional. Pemahaman baru ini mendorong peserta untuk menyadari peluang pengembangan produk turunan (*diversification*), sejalan dengan temuan Purnomo & Anindita (2021) yang menekankan diversifikasi produk kopi sebagai kunci untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas pasar.

Pemateri mendeskripsikan diversifikasi yang ditekankan meliputi (1) Produk Kemasan & Turunannya seperti Kopi bubuk, biji sangrai, kopi kemasan siap saji, makanan olahan berbasis kopi seperti camilan, hingga potensi non-pangan seperti parfum. (2) Ekowisata: Mengintegrasikan perkebunan dengan pengolahan kopi tradisional sebagai nilai jual.

Melalui perubahan paradigma ini menjadi landasan strategis bagi pelaku UMKM di Desa Timpobulu Kabupaten Bantaeng untuk mulai memahami bahwa melalui pengolahan pasca panen dan desain *WhatsApp Business* dan Katalog dapat dibuat berbagai macam diversifikasi produk sehingga mereka dapat melipatgandakan margin keuntungan dan melepaskan diri dari harga yang ditentukan tengkulak.

Pengenalan platform digital sebagai media pemasaran dan optimalisasi penggunaan marketplace (E-Commerce)

Bagian penting dari seminar ini adalah untuk mendorong transformasi cara pelaku UMKM kopi Timpobulu berinteraksi dengan pasar, beralih dari metode tradisional ke pemasaran berbasis digital.

Tantangan utama di desa Pattaneteang adalah minimnya literasi digital masyarakat, di mana pelaku UMKM seringkali memiliki literasi digital dan kemampuan membuat konten visual yang rendah (Hasibuan & Aisyah, 2023). Untuk mengatasi hal ini, peserta diperkenalkan dengan konsep literasi digital, yakni kemampuan menggunakan teknologi untuk mencari, mengevaluasi, menggunakan, dan membuat konten digital. Penguasaan digital ini ditekankan sebagai faktor kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan menekan biaya promosi. Literasi ini ditekankan sebagai faktor kunci bagi UMKM. Hal ini sejalan

dengan temuan Putri & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa penguasaan digital dapat memperluas jangkauan pasar serta menekan biaya promosi yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pemateri mendorong peserta untuk memanfaatkan tren pertumbuhan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta perlu memahami hal mendasar mengenai pembuatan konten menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone* yang dimiliki. Selain itu juga harus memahami tren konten digital yang disukai oleh pengguna media sosial.

Pelaksanaan dilakukan melalui ceramah interaktif dan simulasi digital *marketing*. Pemateri mendorong peserta untuk memanfaatkan tren pertumbuhan media sosial dan *e-commerce* sebagai etalase produk kopi. Panduan praktis yang diberikan meliputi:

1. Optimalisasi Saluran Komunikasi (*WhatsApp Business*): Pelatihan intensif mengenai langkah-langkah pembuatan dan pengelolaan akun *WhatsApp Business*. Platform ini difokuskan sebagai sarana komunikasi langsung yang efisien, menampilkan katalog produk digital bagi produk kopi (biji sangrai, bubuk, produk turunan), otomatisasi *quick response* atas pesanan dan pertanyaan yang masuk serta memfasilitasi proses pemesanan yang praktis.
2. Pembuatan Konten Sederhana: Menggunakan perangkat yang dimiliki (*smartphone*) untuk memahami tren konten digital yang disukai pengguna.
3. Operasional *E-Commerce* dan Marketplace: Langkah-langkah pembuatan toko *online*, strategi foto produk, dan deskripsi produk pada platform *e-commerce*.

Sesi ini memberikan panduan praktis tentang pemanfaatan saluran komunikasi dan *e-commerce* besar sebagai etalase produk kopi. Fokus utamanya adalah pada praktik operasional dan strategi penjualan, meliputi pembuatan toko *online*, strategi foto dan deskripsi produk. Penting untuk memberikan panduan detail mengenai langkah-langkah pembuatan akun, *setting* profil, dan mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik. Hal yang juga tidak boleh dilupakan adalah pemahaman pengambilan foto yang menarik sehingga mampu memberikan visual yang baik. Tak lupa juga pembuatan narasi yang menggugah pembaca, menyelipkan pesan-pesan kedamaian dan nostalgia pada lokalitas kehidupan pedesaan.

Kekuatan utama dari strategi digitalisasi yang diajarkan adalah *Branding* dan *Storytelling*. Visual *packaging* yang telah dirancang dengan baik harus dipadukan dengan narasi lokalitas yang kuat. Hal ini bertujuan untuk menonjolkan lokalitas, tradisi, dan emosi kebanggaan desa Tompobulu melalui saluran yang memiliki jangkauan global.

Contoh narasi yang dikembangkan untuk memperkuat *branding* Tompobulu:

"Ini bukan sekedar tentang kopi, tetapi tentang perjuangan seorang petani yang melawan dingin di bukit Tompobulu demi merawat setiap pohon kopi. Biji kopi yang berselimut embun dipetik saat matahari pagi mulai menyapa. Kehangatan Mentari pagi tersaji dalam secangkir kopi yang harum dan murni".

SIMPULAN

Kesimpulan ini merangkum dampak dan temuan utama dari seminar kewirausahaan yang bertema kopi di Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng. Kegiatan ini telah memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM di Tompobulu, yang sebelumnya cenderung menjual kopi mentah dengan nilai tambah terbatas. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis tentang strategi komoditas bernilai tinggi, tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis dalam pemanfaatan media digital, khususnya dalam pembuatan dan optimalisasi akun *WhatsApp Business* sebagai sarana penjualan langsung dan menampilkan katalog produk digital.

Hal ini relevan untuk mengangkat citra Tompobulu, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi produk kopi yang selama ini belum maksimal. Peserta didorong untuk mengubah persektif mereka terhadap kopi Tompobulu dari sekedar produk mentah menjadi komoditas yang diolah dan dipasarkan dengan identitas merek kuat. Digitalisasi

pemasaran diperkuat melalui simulasi penggunaan *marketplace*, media sosial, dan *WhatsApp Business*, sehingga peserta didorong untuk memperkuat literasi digital mereka.

Kedepannya kopi Tompobulu dapat dipasarkan secara modern melalui media digital sehingga mereka mampu melepaskan diri dari ketergantungan pada penjual kopi mentah secara penuh. Tompobulu berpotensi menjadi salah satu sentra kopi unggulan di Kabupaten Bantaeng, yang keunggulannya tidak hanya pada kualitas biji kopi, tetapi juga pada kekuatan merek dan jangkauan pemasaran digitalnya. Hal ini sejalan dengan temuan Kusuma & Fitrani (2021) yang menekankan pada digitalisasi sebagai faktor kunci UMKM mengembangkan potensi lokal.

Oleh karena itu, direkomendasikan agar program serupa terus dilaksanakan secara priodik dan berkelanjutan. Selain itu harus ada pendampingan program secara intensif agar transfer pengetahuan digitalisasi bisa maksimal ke pelaku UMKM dan masyarakat. Diharapkan agar kedepannya masyarakat Tompobulu dapat memaksimalkan potensi lokal mereka, tidak hanya menjadi produsen kopi tetapi bertransformasi jadi wirausahawan kopi yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, D., Zainuri, R., Norfida, R., Utama, Q. D., Anggraini, I. M. D., Pertiwi, M. G. P., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi Pemasaran produk kopi lokal melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM di desa pakuan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(3), 104 – 114.
- Alamsyah, A., Widiyanesti, S., Wulansari, P., Nurhazizah, E., Dewi, A. S., Rahadian, D., Ramadhani, D. P., Hakim, M. N., & Tyasamesi, P. (2023). *Blockchain traceability model in the coffee industry*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100008.
- Aleeisandro, Jonatan, Marsel, & Ade, Y. (2025). Digitalisasi Kelompok Tani Kopi: Pembuatan Landing Page Untuk Pemasaran dan Jangkauan Konsumen. *Jurnal Abdimas Patikala*, 4(4), 1338-1347.
- Harahap, H. S., Dewi, N, K., & Ningrum, E. P. (2021) Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77 – 84.
- Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 1(2), 147 – 155.
- Hasibuan, R., & Aisyah, S. (2023). Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android" Teman Bisnis" di UMKM pada Toko Jaya Desa Lau Dendang Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 108-114. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.91>.
- Kusuma, H., & Fitrani, E. (2021). Branding dan digitalisasi sebagai strategi pengembangan UMKM berbasis produk lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 89 – 102.
- Nasution, A. (2019). Pemberdayaan ekonomi desa melalui komoditas lokal. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*, 7(1), 12–25.
- Purnomo, D., & Anindita, R. (2021). Strategi diversifikasi produk kopi sebagai upaya peningkatan nilai tambah petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 134 – 146.
- Puspitafuri, C., Kasmawati, & Rusdin. (2025). Efektivitas Penerapan Sistem Artificial Intelegence Fuzzy Logic Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Biji Kakao. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*, 7(1), 97-109.
- Putri, A. M., & Nugroho, Y. (2022). Literasi digital UMKM: Tantangan dan peluang di era transformasi digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digital*, 4(1), 55 – 67.
- Sari, D. P., & Hidayat, T. (2020). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 12(1), 33 – 45.

- Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). *Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence and from East Java, Indonesia. Innovative Marketing*, 17(1), 130 – 142.
- Sulchean et al. (2020). Digitalisasi Bisnis. Dikutip dalam: Digitalisasi Bisnis di Kedai Kopi. *Modus*, 35(1), 101-115.
- Tambunan, T.S. (2023). Analisis Peran Pemerintah Daerah Mendukung UMKM Naik Kelas. *Journal Business and Management*, 1(2), 77 – 88.
- Tri, I. J., Agus, U. H., & Ravindra, S. (2025). PKM Digitalisasi Informasi Produk UMKM Melalui Platform Blogger: Solusi Promosi Gratis, Praktis, dan Berkelanjutan. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 273-279.
- Wahyuni, R., & Ramadhan, F. (2021). Strategi Digitalisasi Pemasaran Bagi kelompok Tani; Studi Implementasi Landing Page & SEO. *Jurnal Bisnis Digital*, 6 (3), 90-105.