

## **DARI KEBUN KE MARKETPLACE: INOVASI KOPI FERMENTASI MADU DAN OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL**

**Wahyu Priyoatmoko<sup>1)</sup>, Kapti<sup>2)</sup>, Nabila Faradina Iskandar<sup>3)</sup>,  
Muhamad Ardina Nur H<sup>4)</sup>, Wahyu Setiono<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,4,5)</sup> Program Studi Teknik Informatika 1, STMIK Bina Patria

<sup>3)</sup> Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Tidar Magelang  
*tensmart18@stmikbinapatria.ac.id*

### **Abstract**

Bolang Hamlet, located in Klepu Village, Kranggan District, Temanggung Regency, has significant potential for coffee production that is currently not being used to its full extent. Local residents rely on coffee cultivation and beekeeping for their livelihoods, but the traditional methods used for processing and marketing result in very small profits. This community service project aims to boost the farmers' capabilities by introducing innovative honey fermentation for their coffee. The project also provides training on product photography, packaging design, and digital marketing through social media and online marketplaces. The approach involves a mix of workshops, hands-on training, technology implementation, ongoing support, and continuous evaluation. As a result, the farmers are now able to produce honey-fermented coffee with a unique flavor. They are also starting to use digital media to promote their products and build an online marketing network. The ultimate goal of this project is to enhance the competitiveness of local products, increase economic value, and ensure a sustainable future for the coffee farmers in Klepu Village, Temanggung.

**Keywords:** *coffee honey, farmer empowerment, digital marketing, klepu village temanggung.*

### **Abstrak**

Dusun Bolang yang terletak di Desa Klepu, Kecamatan Kranggan, Kabupaten Temanggung merupakan sebuah daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi kopi, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Penduduk lokal bergantung pada budidaya kopi dan beternak lebah, tetapi karena pengolahan dan pemasaran masih dilakukan secara tradisional, keuntungan yang diperoleh sangat kecil. Proyek layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani melalui pengembangan inovasi fermentasi kopi madu, pelatihan fotografi produk, desain kemasan, dan pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace. Pendekatan yang diambil meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi yang berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa petani dapat memproduksi kopi madu dengan rasa yang khas dan menggunakan media digital untuk mempromosikan serta mulai membangun jaringan pemasaran online. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal, menambah nilai ekonomi, dan memastikan keberlangsungan petani kopi di Desa Klepu Temanggung.

**Keywords:** *kopi madu, pemberdayaan petani, pemasaran digital, desa klepu temanggung.*

## PENDAHULUAN

Bagian Temanggung dikenal sebagai salah satu sentra utama penghasil kopi di Jawa Tengah (Kusmulyono, 2023). Bagian dari wilayah ini adalah daerah Dusun Bolang di Desa Klepu di kecamatan Kranggan yang sebagian besar pendapatannya berasal dari pekerja perkebunan kopi serta sejumlah kecil peternak lebah. Ada potensi signifikan yang belum dimanfaatkan di daerah ini, namun kopi dan madu di daerah tersebut sebagian besar diproses dan dijual dengan cara yang sangat tradisional. Kopi sebagian besar dijual sebagai biji mentah yang belum diproses (Noer and Handayani, 2023), atau sudah diroasting dan dikemas tradisional, sementara madu dijual terpisah dengan harga pasar lokal yang cukup rendah (Siska *et al.*, 2023). Kondisi pasar ini sangat mengurangi potensi hasil madu dan kopi di daerah tersebut, sehingga tidak memaksimalkan keuntungan yang diperoleh petani (Hadiman, Setia and Isyanto, 2023).

Selain kendala pada aspek produksi, keterbatasan pengetahuan dalam inovasi pengolahan dan pemasaran juga menjadi hambatan utama. Petani di Dusun Bolang belum mengenal teknik fermentasi kopi menggunakan madu yang dapat meningkatkan cita rasa sekaligus nilai jual produk (Kholis *et al.*, 2024). Demikian pula, kemampuan dalam pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace masih minim, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas (Muflikhah *et al.*, 2024; Wahyudi, 2025). Pengemasan produk belum menarik, dokumentasi produk masih sederhana, dan strategi promosi belum memanfaatkan teknologi digital

secara optimal (Paksi *et al.*, 2022; Irmeilyana *et al.*, 2023).

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan program pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada inovasi produk dan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan petani dalam mengolah kopi fermentasi madu, mengoptimalkan desain kemasan, fotografi, dan pembuatan konten promosi, serta memperluas jaringan pemasaran melalui platform digital (Kodrat *et al.*, 2023; Putra, Sariani and Prawitasari, 2023; Soedarso *et al.*, 2023). Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan daya saing produk, memberikan nilai tambah ekonomi, dan mendorong kemandirian petani kopi di Dusun Bolang, Desa Klepu, Kabupaten Temanggung.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa tahapan. Tahap pertama adalah sosialisasi, yang bertujuan memperkenalkan konsep inovasi kopi fermentasi madu serta strategi pemasaran digital (Widiasyih *et al.*, 2024). Materi sosialisasi mencakup proses produksi, desain kemasan, teknik fotografi produk, pembuatan video promosi, dan pemanfaatan media sosial maupun marketplace sebagai sarana pemasaran.



Gambar 1. Tahapan sosialisasi

Tahap berikutnya adalah pelatihan, yang difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: (1) produksi kopi fermentasi madu dengan standar kualitas premium, (2) pembuatan konten promosi berupa fotografi dan video pendek menggunakan perangkat sederhana, serta (3) pemasaran digital melalui pembuatan akun bisnis di marketplace dan media sosial.

Setelah pelatihan, dilakukan penerapan teknologi dengan pendekatan *learning by doing*. Pada tahap ini, petani mempraktikkan langsung proses fermentasi, pengambilan dan pengeditan gambar atau video menggunakan aplikasi sederhana, serta pengelolaan toko online dengan pendampingan dari tim pelaksana (Fassah *et al.*, 2024).

Untuk memastikan keberhasilan program, dilakukan pendampingan dan evaluasi secara berkesinambungan. Evaluasi difokuskan pada kualitas produk kopi fermentasi madu, efektivitas konten promosi, performa akun toko online, serta respon pasar. Instrumen evaluasi meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner kepuasan mitra.

Tahap terakhir adalah keberlanjutan program, yang diwujudkan melalui pembentukan kelompok kerja petani pengelola kopi fermentasi madu, penyediaan modul praktis, serta rencana kolaborasi dengan komunitas kopi lokal dan UMKM.

Mahasiswa dilibatkan sebagai pendamping lapangan untuk memastikan keberlangsungan keterampilan. Mitra berperan aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan, hingga evaluasi program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini telah terlaksana sesuai dengan rencana yang disusun dalam metode pelaksanaan. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai konsep kopi fermentasi madu dan strategi pemasaran digital, yang mendapatkan antusiasme tinggi dari petani kopi di Desa Klepu, Temanggung. Mitra menunjukkan minat yang besar karena inovasi fermentasi madu dinilai mampu meningkatkan nilai tambah produk kopi lokal.



Gambar 2. Tahap pemilihan cherry kopi berkualitas, hasil produk fermentasi, dan hasil pengemasan kopi

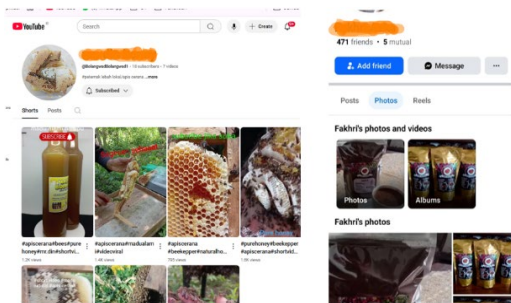
Pada tahap pelatihan, peserta berhasil mempraktikkan proses fermentasi kopi dengan teknik yang lebih terstandarisasi, mulai dari proses pemilihan kopi saat panen, penyortiran cherry kopi sampai menghasilkan produk fermentasi. Hasil uji coba menunjukkan bahwa produk kopi fermentasi madu memiliki aroma dan cita rasa yang lebih khas dibandingkan produk sebelumnya, sehingga berpotensi memperluas segmen pasar. Selain itu, pelatihan desain kemasan

menghasilkan beberapa variasi kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen modern.



**Gambar 3.** Proses pelatihan fermentasi dan digitalisasi produk

Dalam aspek pemasaran, peserta telah mampu membuat akun toko di marketplace serta mengelola akun media sosial. Mereka juga berhasil memproduksi konten promosi berupa foto dan video sederhana yang menampilkan keunggulan produk. Konten tersebut kemudian diunggah secara berkala sehingga meningkatkan keterjangkauan promosi.



**Gambar 4.** Salah satu hasil media sosial yang telah dibuat warga

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan petani, baik dalam hal penguasaan teknik produksi kopi fermentasi madu maupun dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Hal ini sejalan dengan penerapan teknologi digital yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal UMKM. Dengan adanya integrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital, mitra kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan pendapatan.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini berjalan sesuai dengan target capaian. Mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan masyarakat dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal.

## SIMPULAN

Dengan terlaksananya kegiatan pelatihan inovasi kopi fermentasi madu dan pemasaran digital bagi petani kopi di Desa Klepu, Temanggung, maka simpulan dan saran dapat disampaikan sebagai berikut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai inovasi kopi fermentasi madu dan pemasaran digital di Desa Klepu, Temanggung telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Program ini mampu meningkatkan keterampilan mitra dalam mengolah kopi fermentasi madu yang memiliki cita rasa khas, serta menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan bernilai jual. Selain itu, mitra juga telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar petani terus melakukan inovasi produk dan memperkuat strategi pemasaran digital dengan pendampingan berkelanjutan. Evaluasi rutin terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi perlu dilakukan agar peningkatan penjualan dapat terukur secara optimal. Kolaborasi kelompok tani bolang dengan perguruan tinggi juga penting ditingkatkan guna

memperkuat jejaring dan memastikan keberlanjutan keterampilan yang telah diperoleh.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan pada DRTPM DIKTIRISTEK telah mendanai kegiatan pengabdian ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada LPPM STMIK BINA PATRIA, UNTIDAR dan pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fassah, D.M. et al. (2024) "Pendampingan Aplikasi Teknologi Fermentasi untuk Mendukung Penyediaan Pakan Ruminansia Berkelanjutan di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor," *Madaniya*, 5(1), pp. 177–184. Available at: <https://doi.org/10.53696/27214834.723>.
- Hadiman, O., Setia, B. and Isyanto, A.Y. (2023) "ANALISIS SALURAN PEMASARAN LEBAH MADU," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), p. 1616. Available at: <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.8014>.
- Irmeilyana, I. et al. (2023) "PENYULUHAN DESAIN PACKING PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KERUPUK DI DESA TANJUNG PERING KECAMATAN INDRALAYA UTARA KABUPATEN OI," *Jurnal Vokasi*, 7(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.30811/vokasi.v7i1.3308>.
- Kholis, M.N. et al. (2024) "Pendampingan Diversifikasi Produk Inovatif Kulit Kopi menjadi Kombucha pada Kelompok Tani Mugi Lestari Desa Kare, Madiun," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(4), pp. 1102–1109. Available at: <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i4.947>.
- Kodrat, D.S. et al. (2023) "Pendampingan Inovasi Produk dan Kemasan UMKM untuk Memenangkan Persaingan," *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 5(2). Available at: <https://doi.org/10.37715/leecom.v5i2.3938>.
- Kusmulyono (2023) "FIVE FORCES ANALYSIS OF COFFEE BUSINESS INDUSTRY IN TEMANGGUNG REGENCY OF CENTRAL JAVA," *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(1), pp. 76–89. Available at: <https://doi.org/10.37403/mjm.v9i1.545>.
- Muflikhah, L. et al. (2024) "Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), pp. 554–564. Available at: <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>.
- Noer, I. and Handayani, S. (2023) "JARINGAN RANTAI PASOK KOPI BIJI," *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 23(2), pp. 262–271. Available at: <https://doi.org/10.25181/jppt.v23i2.2762>.

- Paksi, A.K. et al. (2022) "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM SOKAN LESTARI DESA HARGOMULYO, KOKAP, KULON PROGO," *Abdimas Galuh*, 4(2), p. 770. Available at: <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.7609>.
- Putra, P.A.P., Sariani, N.L.P. and Prawitasari, P.P. (2023) "Pelatihan dan Pendampingan Pengembangan Produk Kemasan sebagai Inovasi Produk PT Kopie Humble Indonesia," *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), pp. 217–223. Available at: <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1515>.
- Siska, G. et al. (2023) "Menggali Potensi Serta Nilai Ekonomi Budidaya Lebah Kelulut (Trigona Itama) Pada Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Di Desa Tuwung Kabupaten Pulang Pisau Kalimantan Tengah," *HUTAN TROPIKA*, 18(1), pp. 26–32. Available at: <https://doi.org/10.36873/jht.v18i1.9374>.
- Soedarso, S. et al. (2023) "Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk," *Sewagati*, 7(3). Available at: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>.
- Wahyudi, M.A. (2025) "Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace," *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), pp. 87–98. Available at: <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.345>.
- Widiasyih, A.S. et al. (2024) "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), pp. 2847–2854. Available at: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>.