



PKM PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PEMASARAN KOPI TUBU DI DESA TUBU KECAMATAN BIKOMI NILULAT KABUPATEN TTU

| No | Penulis | Email |
|----|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Yeremias Lake | lakeyeremias@gmail.com |
| 2 | Maximus L. Taolin | maxtaolin@yahoo.com |
| 3 | Syaefudin Aziz | syaefudin@unimor.ac.id |
| 4 | Wilfridus Amleni | wilfridusamleni94@gmail.com |
| 5 | Emanuel Tati Taena | emanueltaena@unimor.ac.id |
| 6 | Marlinda Pala Bani | lindabani27@gmail.com |


^{1,2,3,4,5,6} Universitas Timor

 lakeyeremias@gmail.com

Abstrak

Desa Tubu di Kecamatan Bikomi Nilulat, Kabupaten Timor Tengah Utara, memiliki potensi sumber daya alam yang beragam, salah satunya adalah komoditas kopi. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena masyarakat belum memahami proses pengolahan yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomis, belum melakukan pemasaran secara digital (melalui marketplace atau media sosial), serta masih kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan usaha yang baik dan benar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dalam pengolahan kopi agar memiliki nilai tambah, menganalisis potensi pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial, serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manajemen keuangan hasil usaha kopi. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi survei lapangan, *Focus Group Discussion* (FGD), serta pelatihan dan pendampingan intensif dengan tema pemanfaatan marketplace sebagai media promosi dan pemasaran. Kegiatan PKM telah dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari masyarakat Desa Tubu. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan mitra, khususnya dalam pemanfaatan marketplace sebagai media promosi dan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar produk Kopi Tubu.

Kata Kunci: *Marketplace*, Promosi, Pemasaran.

 ©2025. Diterbitkan oleh Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

1. Pendahuluan

Pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan kesejahteraan nasional, terutama melalui pengembangan potensi komoditas lokal. Sektor pertanian dan perkebunan, khususnya komoditas kopi, memegang peranan vital dalam menopang perekonomian masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Timur. Kopi tidak hanya menjadi komoditas budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomis tinggi jika dikelola dengan manajemen yang tepat. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh petani di pedesaan adalah keterbatasan dalam pengolahan pasca panen dan akses pasar yang masih konvensional, sehingga nilai tambah produk tidak dapat dinikmati secara maksimal oleh masyarakat produsen (Soekartawi, 2020).

Desa Tubu yang terletak di Kecamatan Bikomi Nilulat, Kabupaten Timor Tengah Utara, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya tanaman kopi. Kopi Tubu memiliki cita rasa khas yang berpotensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Berdasarkan data monografi desa, sebagian besar masyarakat Desa Tubu menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi kopi ini belum dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat masih menjual kopi dalam bentuk biji mentah atau olahan bubuk tradisional tanpa kemasan yang menarik, sehingga harga jualnya cenderung rendah dan fluktuatif (Profil Desa Tubu, 2024).

Salah satu kendala utama yang menghambat perkembangan usaha Kopi Tubu adalah minimnya pengetahuan masyarakat mengenai strategi pemasaran modern. Di era revolusi industri 4.0, pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial telah menjadi instrumen krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan memotong rantai distribusi yang panjang. Sayangnya, mitra sasaran di Desa Tubu belum memanfaatkan teknologi informasi ini. Keterbatasan pengetahuan mengenai e-commerce menyebabkan produk Kopi Tubu hanya dikenal di lingkup lokal dan sulit menembus pasar regional maupun nasional (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah diuraikan, maka tim pengusul dari Universitas Timor memandang perlu untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan skema *Timor University Village*. Program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan intensif mengenai pengolahan produk yang higienis dan pemanfaatan marketplace sebagai media promosi dan pemasaran. Melalui intervensi ini, diharapkan produk Kopi Tubu dapat memiliki kemasan yang berdaya saing (*branding*), jangkauan pasar yang lebih luas, serta pengelolaan manajemen usaha yang profesional demi peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Tubu.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan untuk memastikan keberlanjutan program. Metode pelaksanaan diawali dengan tahap observasi dan survei lapangan untuk memetakan potensi serta permasalahan mitra, yang kemudian dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) guna menyepakati solusi prioritas bersama kelompok tani dan pelaku usaha kopi di Desa Tubu. Inti kegiatan dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan intensif dengan metode ceramah, diskusi, serta demonstrasi praktik langsung (*hands-on*), yang mencakup pelatihan teknis pembuatan akun dan pengelolaan toko pada platform marketplace dan media sosial. Tahap akhir dari metode ini adalah pendampingan berkelanjutan untuk memantau implementasi hasil pelatihan, serta evaluasi program untuk mengukur tingkat keberhasilan

peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memasarkan produk Kopi Tubu secara digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Tubu, Kecamatan Bikomi Nilulat, telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Kegiatan ini difokuskan pada transformasi pemasaran dari konvensional menuju digital melalui *marketplace*. Berikut adalah uraian hasil kegiatan dan pembahasannya.

A. Sosialisasi dan Penyamaan Persepsi

Kegiatan diawali dengan sosialisasi program kepada perangkat desa, tokoh masyarakat, dan kelompok tani mitra. Tahap ini bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai urgensi peningkatan nilai tambah Kopi Tubu. Hasil dari tahap ini adalah terbentuknya komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra untuk mengikuti rangkaian pendampingan secara penuh. Dalam sesi *Focus Group Discussion* (FGD), teridentifikasi bahwa masalah utama mitra bukan pada ketersediaan bahan baku, melainkan pada ketidakmampuan menentukan harga jual yang tepat (HPP) dan keterbatasan akses pasar yang hanya mengandalkan penjualan "dari mulut ke mulut".

B. Pelatihan Pemasaran Digital dan Pemanfaatan Marketplace

Ini merupakan inti dari kegiatan PKM, di mana tim mendampingi mitra untuk memasuki ekosistem digital.

- 1) Pembuatan Akun dan Branding: Tim mendampingi mitra dalam membuat akun email bisnis, media sosial (Facebook/Instagram), dan toko di *marketplace* (seperti Shopee atau Tokopedia). Selain itu, dilakukan juga sesi foto produk sederhana agar tampilan Kopi Tubu lebih menarik di etalase digital.
- 2) Hasil Kegiatan: Tersedianya akun toko *online* untuk produk Kopi Tubu yang siap beroperasi. Mitra juga diajarkan cara mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik (*copywriting*), dan merespons calon pembeli.
- 3) Pembahasan: Transformasi ke pemasaran digital membuka peluang pasar baru bagi Kopi Tubu. Jika sebelumnya pembeli hanya terbatas pada tetangga atau pengepul lokal, kini produk memiliki potensi untuk dilihat oleh konsumen yang lebih luas. Antusiasme mitra terlihat sangat tinggi saat mempraktikkan cara mengunggah foto produk ke media sosial, menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang signifikan.

C. Evaluasi dan Keberlanjutan

Dari hasil monitoring, terlihat adanya perubahan pola pikir (*mindset*) mitra dari sekadar "petani penanam" menjadi "wirausaha". Kendala teknis seperti sinyal internet yang terkadang tidak stabil di Desa Tubu disiasati dengan strategi pemasaran hibrida, di mana operasional toko *online* dimaksimalkan saat mitra berada di area dengan jangkauan sinyal yang baik, atau dibantu oleh anggota keluarga yang lebih muda (generasi milenial desa). Secara keseluruhan, program

ini berhasil meletakkan fondasi digitalisasi bagi usaha Kopi Tubu, yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan secara bertahap pasca kegiatan.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Magang

4. Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Tubu, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital. Mitra kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai transformasi pemasaran melalui pemanfaatan *marketplace* dan media sosial telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk Kopi Tubu, sekaligus mengubah pola pikir mitra dari sekadar petani menjadi wirausaha yang adaptif terhadap teknologi, sehingga berpotensi meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Bani, M. P., Seran, R. B., Amleni, W., Lake, Y., Taena, E. T., Afoan, F., & Lika, E. (2025). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kelompok Tenun Buamese Desa Letmafo Kecamatan Insana Tengah. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 64-68. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v3i4.365>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Ukm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36-44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Taolin, M. L., Aziz, S., Manane, D. R., Aksa, A. F., Bani, M. P., & Seran, S. (2023). Pendampingan Dan Pemasaran Kelompok Tenun Ikat Insana. *Jurnal Umum*

- Pengabdian Masyarakat, 2(2), 38–41.
<https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i2.116>
- Profil Desa Tubu. (2024). Data Monografi dan Potensi Desa Tubu Tahun 2024. Kecamatan Bikomi Nilulat, Kabupaten Timor Tengah Utara.
- Soekartawi. (2020). Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.