
Peran Media Sosial dalam Membangun Komunitas Pecinta Kopi: Peluang dan Tantangan Bagi Coffeepreneur

Rian Andriani*, Yen Efawati, Ade Mubarok, dan Tresna Budiarti

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Magister Manajemen, Bandung, Indonesia

*Rian_andriani@ars.ac.id

ABSTRACT

This article discusses the development of MSME potential in Legok Harendong Village, Bandung Regency, through the use of social media and digital distribution. This area is famous for its honey orange commodities and Arabica and Robusta coffee, which thrive due to the hilly geographical conditions and the dominance of the community as farmers. However, limited infrastructure, digital literacy, and marketing strategies are the main challenges for MSMEs in developing their businesses. This community service activity aims to enhance the capacity of MSME actors, particularly Elgeha coffee entrepreneurs, through digital marketing socialization, social media content training (including Instagram, Facebook, and WhatsApp), and product catalog creation on e-commerce platforms. The approach used is Participatory Action Research (PAR), which is a collaborative approach that actively involves MSME actors in the process of identifying problems, training, and mentoring in digital marketing based on social media. The results show an increase in business knowledge and ability in using digital media for promotion and distribution. In addition, the formation of a coffee lover community is bold, which expands networks and market potential. This program shows that digital transformation at the village MSME level can be an effective strategy in strengthening competitiveness and accelerating local economic growth sustainably.

Keywords: Coffee Community; Coffeepreneur; Digital Marketing; Elgeha Coffee; Social Media

ABSTRAK

Artikel ini membahas pengembangan potensi UMKM di Kampung Legok Harendong, Kabupaten Bandung, melalui pemanfaatan media sosial dan distribusi digital. Daerah ini dikenal dengan komoditas jeruk siam madu serta kopi arabika dan robusta, yang tumbuh subur karena kondisi geografis perbukitan serta dominasi masyarakat sebagai petani. Namun, keterbatasan infrastruktur, literasi digital, dan strategi pemasaran menjadi tantangan utama UMKM dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya pelaku usaha kopi Elgeha, melalui sosialisasi pemasaran digital, pelatihan konten media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), dan pembuatan katalog produk dalam platform e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan kolaboratif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, serta pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital untuk promosi dan distribusi. Selain itu, terbentuk komunitas pencinta kopi secara daring, yang memperluas jejaring dan potensi pasar. Program ini menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat UMKM desa dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing dan mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunitas Kopi; Coffeepreneur; Pemasaran Digital; Kopi Elgeha; Media Sosial

How to cite:

Andriani, R., Efawati, Y., Mubarok, A., & Budiarti, T. (2025). Peran media sosial dalam membangun komunitas pecinta kopi: peluang dan tantangan bagi coffeepreneur. *Carmin: Journal of Community Service*, 5(2), 44-52.



PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran penting tidak hanya dalam sektor ekonomi nasional, tetapi juga dalam membentuk identitas budaya dan sosial masyarakat ([Specialty Coffee Association, 2020](#)) Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, dengan kontribusi sekitar 8% terhadap produksi kopi global ([Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019](#); [International Coffee Organization, 2023](#)). Bagi masyarakat pedesaan, khususnya di sentra produksi kopi, komoditas ini menjadi sumber penghidupan utama sekaligus motor penggerak ekonomi lokal.

Pada beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat, termasuk pelaku usaha kopi (*coffeepreneur*), membangun jaringan, mengelola usaha, dan memasarkan produk. Menurut ([Kotler, 2021](#)) digitalisasi membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran, dengan media sosial menjadi saluran utama dalam membangun relasi langsung dengan pelanggan. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ekosistem yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, promosi produk, hingga pembentukan komunitas berbasis minat ([Kaplan & Haenlein, 2010](#)). Hal ini didukung oleh [Chaffey & Ellis-Chadwick \(2019\)](#) yang menyebut digital marketing sebagai "*the management and execution of marketing using electronic media such as the web, email, interactive TV, and wireless media.*" Pemasaran digital tidak hanya menyangkut promosi produk, tetapi juga bagaimana membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*), dan memanfaatkan data digital untuk pengambilan keputusan ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019](#)).

Pada konteks usaha kopi, media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook memainkan peran penting dalam memperkenalkan kopi *single origin*, mengedukasi konsumen tentang proses produksi, serta membangun citra merek ([Purnomo et al., 2020](#)) *Coffeepreneur* memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung, memotong rantai distribusi konvensional, dan meningkatkan margin keuntungan (Tjiptono, 2017). Pengembangan pemasaran digital pada UMKM lokal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk dalam komunitas berbasis lokal ([Andriani, Veranita, et al., 2022](#)). [Ryan \(2016\)](#) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan mendukung pembentukan loyalitas pelanggan ([Ryan, 2016](#)).

Lebih jauh, media sosial juga berkontribusi terhadap penguatan identitas komunitas pecinta kopi (*coffee community*) yang menjadi pasar potensial bagi produk-produk kopi lokal. Komunitas ini, selain menjadi konsumen setia, juga berperan sebagai agen promosi melalui aktivitas berbagi informasi, testimoni, dan rekomendasi produk (*word of mouth digital*). Namun demikian, optimalisasi media sosial dalam mendukung *coffeepreneur* tidak terlepas dari tantangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbatasan kapasitas teknis dalam mengelola media sosial, rendahnya kualitas konten, serta kurangnya konsistensi dalam komunikasi digital seringkali menjadi hambatan utama.

Kampung Legok Harendong terletak di desa Jatisari Kec. Cangkuang Kab. Bandung, pernah menjadi destinasi wisata alam tradisional yang banyak dikunjungi. Dibangun tahun 2017 oleh masyarakat sekitar Desa Jatisari secara swadaya, bergotong royong menyulap hutan bambu yang konon katanya angker menjadi destinasi wisata alam yang eksotik dan instagenik. Kampung ini menjadi pusat aktivitas ekonomi berbasis pertanian dengan hampir 100% penduduknya tidak ada yang menganggur baik pria maupun wanita dan mata pencaharian utama penduduk adalah sebagai petani atau pelaku UMKM yang mengolah lahan pertanian. Produk-produk pertanian seperti jeruk siam madu, biji kopi Arabika dan biji kopi Robusta menjadi komoditas utama kampung ini, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas.

Keadaan alam dan iklim yang mendukung keberlangsungan ekonomi yang bertumpu pada kekayaan alamnya. Salah satu UMKM kopi atau *coffeepreneur* adalah kopi Elgeha yang merupakan contoh menarik dari upaya *coffeepreneur* desa dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas sekaligus memasarkan produk kopi lokal. UMKM kopi ini tidak

hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan secara luas. Data yang diperoleh melalui proses observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Melalui pendekatan ini, tim mahasiswa dan dosen dari ARS University mampu memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai posisi strategis UMKM. Analisis SWOT memungkinkan identifikasi terhadap faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan usaha, serta faktor eksternal berupa peluang dan potensi ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan bisnis. Tabel 1 menunjukkan analisis SWOT yang telah diolah dari data-data yang dikumpulkan di tahap sebelumnya.

Tabel 1. Analisis SWOT terhadap *coffeepreneur* di Kampung Legok Harendong

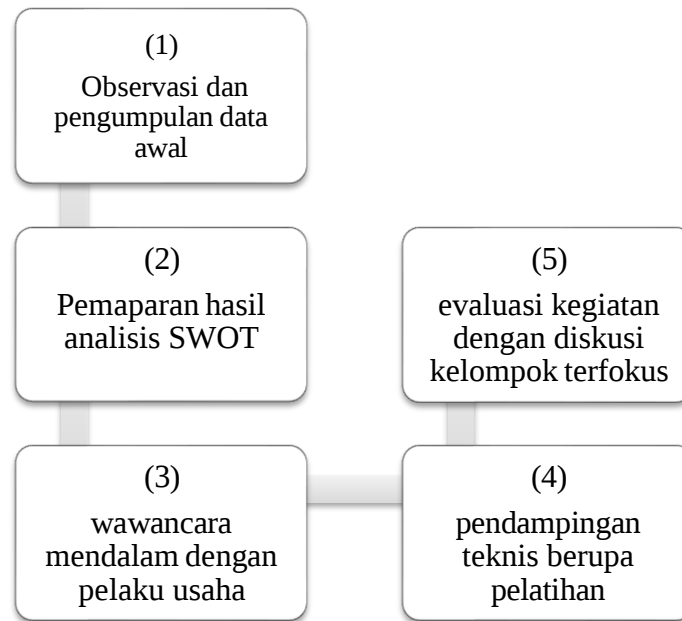
<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
a. Olahan produk memiliki cita rasa yang khas b. Melimpahnya ketersediaan bahan baku c. Terjangkaunya harga produk d. Produsen terampil, karena dilakukan turun temurun	a. Loyalitas pelanggan, tinggi b. Hampir seluruh masyarakat desa aktif dalam membangun perekonomian. c. Dikenal sebagai tempat destinasi wisata lokal. d. Produk berpotensi dikembangkan dan dipasarkan secara lokal, domestik dan ekspor.
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
a. Metode pemasaran masih konvensional b. Produksi dilakukan secara manual c. Konten pemasaran masih monoton d. Jalan menuju desa agak terjal dan sempit	a. Banyak pesaing dengan produk sejenis b. Fluktuasi bahan baku c. Perubahan iklim yang mempengaruhi kualitas bahan baku.

Menurut survei yang dilakukan sebelum menjalankan program, terdapat tantangan yang signifikan seperti terbatasnya akses terhadap teknologi modern, inkonsistensi konten media sosial, rendahnya interaksi digital, keterbatasan pemanfaatan platform e-commerce, serta infrastruktur yang kurang memadai. Survei ini dilakukan pada tanggal 14 Mei 2025 kepada 10 pelaku UMKM kopi yang tergabung dalam Kelompok Tani Elmindi Farm di Kampung Legok Harendong, Desa Jatisari, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung. Metode survei menggunakan pendekatan wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung, yang difokuskan untuk mengidentifikasi kendala utama dalam praktik pemasaran digital serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi berbasis media sosial. Hal ini membatasi pelaku usaha kopi dalam meningkatkan nilai tambah produk mereka dan mengakses pasar yang lebih luas. Namun meskipun masyarakat desa memiliki keterampilan tradisional secara turun temurun dalam pengolahan biji kopi, *branding* dan pemasaran produk yang optimal masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi masalah ini tim mahasiswa dan dosen ARS University dalam program pengabdian berfokus pada pemberdayaan UMKM terutama pelaku usaha kopi. Program ini bertujuan memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi sederhana dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang yang ada sehingga mampu bersaing dalam pasar. Melalui kolaborasi dengan masyarakat setempat khususnya Elmindi Farm serta perwakilan dari KNPI Kabupaten Bandung, diharapkan program ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan, memperkuat ekonomi lokal, dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat Kampung Legok Harendong.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan kolaboratif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, serta pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan dilaksanakan di Kampung Legok Harendong, Desa Jatisari, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung pada tanggal 15–16 Mei 2025. Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan sosialisasi dan pendampingan pelaku usaha kopi melibatkan 5 mahasiswa Program Studi

Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University) dan didampingi oleh 4 dosen. Mitra yang terlibat adalah Kelompok Tani Elmindi Farm selaku pengelola kopi Elgeha, perwakilan komunitas pecinta kopi lokal, dan pemilik kedai kopi mitra (Limarasa dan Kopi Toko Tua). Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan kegiatan sosialisasi dan pendampingan pelaku usaha kopi elgeha

Tahapan kegiatan terdiri dari: (1) observasi dan pengumpulan data awal mengenai profil usaha kopi Elgeha, aktivitas komunitas, serta penggunaan media sosial dalam pemasaran; (2) Pemaparan hasil analisis SWOT (3) wawancara mendalam dengan pelaku usaha kopi Elgeha, anggota kelompok tani Elmindi Farm, serta perwakilan komunitas pecinta kopi; (4) pendampingan teknis berupa pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, meliputi pembuatan konten foto dan video sederhana, manajemen akun Instagram, serta penyusunan katalog produk digital; (5) evaluasi kegiatan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama mitra terkait peluang dan tantangan pemasaran kopi melalui media sosial. Alat khusus yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain: laptop untuk presentasi dan pembuatan katalog digital, kamera digital untuk dokumentasi dan pembuatan konten, serta perangkat lunak desain sederhana (Canva, CapCut).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika pasar dan tuntutan ekonomi lokal yang harus dihadapi, pelaku usaha kopi skala kecil dan menengah (UMKM kopi) perlu mengembangkan pendekatan yang sistematis dan terarah untuk mengelola bisnis mereka. Perencanaan strategis berperan penting sebagai alat yang membantu pelaku usaha menetapkan arah jangka panjang, mengoptimalkan proses produksi, serta memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

Perencanaan ini tidak hanya menjadi pedoman dalam merumuskan visi bisnis, tetapi juga sebagai kerangka kerja dalam merespons perubahan lingkungan usaha. UMKM kopi yang mampu menyusun strategi dengan struktur yang jelas cenderung lebih siap menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan preferensi konsumen. Bukti empiris menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat aktif dan kreatif dalam penyusunan strategi berbasis digital mengalami peningkatan performa, terutama dalam hal efisiensi produksi dan daya saing pasar (Njoroge, 2015).

Lebih lanjut, di era digital saat ini, pelaku UMKM kopi juga dituntut untuk menyesuaikan diri dengan arus transformasi digital yang kian pesat. Salah satu strategi yang relevan adalah

memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun komunitas pecinta kopi. Interaksi yang intens dengan pelanggan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dapat memperkuat loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Efawati, 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang semakin penting dalam pasar yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Keberhasilan pelaku usaha kopi juga sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menyesuaikan strategi bisnis terhadap situasi eksternal yang terus berubah. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam perencanaan sangatlah krusial. Dengan mengintegrasikan elemen adaptif dalam rencana kerja, pelaku usaha dapat segera melakukan penyesuaian, seperti mengganti metode pengolahan biji kopi atau mengubah teknik pemasaran sesuai dengan tren terbaru (Alzahrani et al., 2023).

Selain aspek adaptif, keterlibatan pelaku internal, seperti pekerja dan mitra produksi, dalam proses penyusunan strategi sangat mendukung terciptanya rasa kepemilikan terhadap arah usaha. Pendekatan kolaboratif ini memastikan bahwa perencanaan yang dibuat sesuai dengan kapasitas dan aspirasi tenaga kerja. Dengan begitu, rencana strategis lebih mudah diimplementasikan secara berkelanjutan (Efawati & Chaniago, 2018).

Namun demikian, masih terdapat berbagai hambatan yang menghalangi pelaku UMKM kopi dalam mengimplementasikan strategi secara efektif. Keterbatasan sumber daya, minimnya keterampilan digital, dan kecenderungan menggunakan pendekatan bisnis tradisional menjadi kendala utama. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan intervensi berupa pendampingan langsung yang berfokus pada pengembangan metode pemasaran menggunakan media sosial dan meningkatkan keterampilan pengembangan kanal distribusi melalui *e-commerce*. Investasi ini akan memperkuat daya tahan usaha kopi dan mempercepat pertumbuhan ekonomi Kampung Legok Harendong.

Survei dan Pendataan

Perencanaan Pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada tanggal 15—16 Mei 2025 di Kampung Legok Harendong, Kabupaten Bandung. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun komunitas pecinta kopi dan memperkuat pemasaran kopi Elgeha. Mitra yang terlibat adalah Kelompok Tani Elmindi Farm, dengan dukungan 3 mahasiswa Magister Manajemen ARS University dan 4 dosen pembimbing.

Sebelum pengabdian, akun Instagram kopi Elgeha hanya berisi konten produk seadanya, frekuensi unggahan kurang dari 3 kali per bulan, serta tidak terdapat katalog produk digital. Setelah kegiatan, mitra mampu:

1. Menyusun katalog produk sederhana dalam format digital.
2. Mengunggah konten promosi secara terjadwal (minimal 2 kali per minggu).
3. Meningkatkan jumlah interaksi (like dan komentar) pada setiap unggahan.
4. Menjalinkan komunikasi awal dengan komunitas kopi di Bandung dan pemilik kedai kopi mitra.

Perkembangan parameter media sosial kopi Elgeha sebelum dan sesudah tertera pada Tabel 2.

Tabel 2 Perkembangan parameter media sosial kopi Elgeha sebelum dan sesudah Pengabdian

No	Parameter	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
1	Jumlah postingan per bulan	2	8
2	Rata-rata liker per postingan	18	52
3	Rata-rata komentar per postingan	1	4
4	Katalog produk digital	Belum tersedia	Tersedia (1 file)

Sosialisasi dan Pendampingan

Program sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman para pelaku usaha kopi di Kampung Legok Harendong mengenai pentingnya pemanfaatan

teknologi serta penyusunan perencanaan strategi usaha yang tepat. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan operasional dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Pelaksanaan program sosialisasi mencakup berbagai topik penting seperti pemasaran digital melalui media sosial dan perluasan jangkauan pasar menggunakan *e-commerce* yang disampaikan melalui sesi pemaparan materi dan diskusi interaktif. Sesi tanya jawab dimanfaatkan untuk menggali kendala nyata yang dihadapi pelaku usaha kopi serta menemukan alternatif solusi yang sesuai dengan konteks lokal dan kemampuan sumber daya mereka.

Selain sosialisasi berupa FGD bersama kelompok tani dan mitra Coffe Shop, program ini juga dilengkapi dengan kegiatan pendampingan langsung cara pembuatan konten-konten menarik menggunakan aplikasi yang mudah dan sederhana yang disesuaikan dengan komunitas pencinta kopi yang rata-rata berusia muda atau usia produktif serta penyusunan katalog produk secara digital. Dengan demikian, pelaku UMKM kopi di Kampung Legok Harendong diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. FGD bersama kelompok tani dan mitra *coffee shop* tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. FGD bersama kelompok tani dan mitra *coffee shop*

Gambar 2 menunjukkan proses FGD yang melibatkan pelaku usaha kopi dari Kelompok Tani Elmindi Farm, perwakilan mitra kedai kopi lokal (Kopi Toko Tua dan Limarasa), serta tim pengabdian dari ARS University. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM kopi dalam pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Dalam sesi ini, peserta juga berbagi pengalaman mengenai kendala operasional, kebutuhan pelatihan, dan ekspektasi terhadap pemanfaatan *platform* digital. FGD ini menjadi tahap penting dalam merumuskan strategi intervensi yang kontekstual dan sesuai dengan kapasitas mitra. Hasil FGD digunakan sebagai dasar untuk merancang materi pelatihan dan pendampingan selanjutnya, agar lebih aplikatif dan berdampak nyata terhadap usaha mereka. Foto bersama kelompok tani dan mitra *coffee shop* tertera pada Gambar 3.

Pada Gambar 3 ini merupakan dokumentasi akhir dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan pelaku usaha kopi Elgeha di Kampung Legok Harendong. Foto diambil setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, memperlihatkan antusiasme peserta yang terdiri dari anggota Kelompok Tani Elmindi Farm, mitra pemilik kedai kopi, serta tim pengabdian dari mahasiswa dan dosen Magister Manajemen ARS University. Momen ini menjadi simbol keberhasilan kegiatan dalam membangun kolaborasi antara akademisi, pelaku UMKM, dan komunitas lokal. Selain sebagai dokumentasi visual, foto ini juga merepresentasikan semangat gotong royong dan keberlanjutan program yang diharapkan terus berkembang dalam jangka panjang.



Gambar 3 Foto bersama kelompok tani dan mitra *coffee shop*

Di era transformasi digital saat ini, kemampuan pelaku usaha kopi dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing produk. Bagi UMKM kopi di Kampung Legok Harendong, penggunaan media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun komunitas pencinta kopi yang loyal dan aktif berinteraksi dengan merek. *Platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha menyajikan konten visual yang menarik, membagikan cerita di balik proses produksi, serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Melalui pembuatan konten sederhana namun menarik misalnya video singkat tentang proses sangrai kopi, testimoni pelanggan, atau edukasi tentang jenis-jenis biji kopi lokal, pelaku usaha dapat memanfaatkan aplikasi-aplikasi gratis seperti Canva, CapCut, atau InShot untuk memproduksi materi promosi berkualitas tanpa harus memiliki latar belakang desain profesional. Hal ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan eksposur produk. Selain media sosial, pemasaran digital (*digital marketing*) juga mencakup strategi yang lebih luas, seperti pemanfaatan iklan berbayar (*ads*), pengelolaan akun bisnis, optimasi tagar (*#*), serta interaksi aktif dengan pelanggan. Strategi ini terbukti lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Melalui *digital marketing*, pelaku UMKM kopi dapat menargetkan segmen pasar tertentu seperti pencinta kopi manual brew, generasi muda urban, hingga ekspatriat pencinta kopi Indonesia.

Selain aspek adaptif, keterlibatan pelaku internal, seperti pekerja dan mitra produksi, dalam proses penyusunan strategi sangat mendukung terciptanya rasa kepemilikan terhadap arah usaha. Upaya optimalisasi sumber daya manusia dalam UMKM kopi pasca pandemi mampu meningkatkan kapasitas dan pendapatan petani, di mana kompetensi SDM menjadi faktor kunci dalam penerapan strategi digital dan pemasaran komunitas ([Andriani, Noor, et al., 2022](#))

Ekspansi pasar lebih lanjut dilakukan oleh para pelaku usaha dengan menyusun katalog digital yang dapat diakses secara daring, baik melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Katalog ini mencantumkan informasi lengkap produk, mulai dari jenis kopi, metode pengolahan, ukuran kemasan, hingga harga dan kontak pemesanan. Hasil ini sejalan dengan pengabdian sebelumnya ([Azizah, 2025](#)) yang mengatakan bahwa katalog produk memudahkan konsumen lokal maupun mancanegara untuk melakukan pembelian secara praktis serta memudahkan karyawan untuk memberikan informasi atau *knowledge product* yang terpercaya.

Melalui pembangunan ekosistem digital yang kuat, UMKM kopi di Kampung Legok Harendong dapat memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya terbatas pada area lokal atau regional, tetapi juga menjangkau pasar internasional. Strategi ini sejalan dengan visi pengembangan ekonomi desa berbasis potensi lokal, yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Hasil pengabdian ini mendukung temuan sebelumnya ([Rahman, 2021](#)) bahwa pendampingan berbasis *digital marketing* mampu memperkuat posisi UMKM pertanian di era digital. Dibandingkan dengan program sejenis di komunitas kopi Temanggung ([Rahman, 2021](#)). Program

ini menunjukkan perkembangan positif meski dalam waktu pelaksanaan yang relatif singkat. Perbedaan utama terletak pada pemanfaatan aplikasi desain sederhana yang mempermudah mitra dalam menghasilkan konten visual menarik tanpa harus bergantung pada jasa profesional.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Legok Harendong telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kopi, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pembangunan komunitas konsumen. Melalui pelatihan dan pendampingan teknis, pelaku usaha mampu menyusun katalog digital, meningkatkan frekuensi dan kualitas konten promosi, serta menjalin komunikasi awal dengan komunitas kopi dan mitra strategis. Transformasi digital ini menjadi langkah awal yang penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha kopi Elgeha. Namun demikian, keterbatasan utama dari program ini adalah durasi pelaksanaan yang singkat serta cakupan peserta yang masih terbatas pada satu kelompok tani, sehingga dampaknya belum merata ke seluruh pelaku UMKM di desa tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dilanjutkan secara berkala dengan skala yang lebih luas, dilengkapi pelatihan lanjutan tentang strategi digital marketing, optimalisasi e-commerce, dan manajemen konten, serta penguatan jejaring dengan komunitas kopi tingkat regional maupun nasional guna mendukung keberlanjutan dan kemandirian usaha kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- AAlzahrani, M. A., Suleiman, E. S. Bin, & Jouda, A. A. (2023). The relationship between strategic planning, strategic flexibility and firm performance in smes of saudi arabia: mediating role of strategic flexibility. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v12-i2/16280>
- Andriani, R., Noor, C. M., Ismail, K., Fauzzia, W., Hidayat, F. A., Oktaviani, P. T., & Ruhiat, J. A. (2022). Optimalisasi peran sumber daya manusia dalam bidang pertanian untuk meningkatkan pendapatan petani kopi di umkm saninten kopi pasca pandemi covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(2), 223–228. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i2.304>
- Andriani, R., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Fauzzia, W., Hidayat, F. A., Hendra, N., & Parino, S. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui digital marketing pada umkm binangkit kabupaten bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(3), 356–359. <https://journal.amikveteran.ac.id/>
- Azizah, Z. N. , C. H. , R. S. , L. H. I. , T. E. , & E. Y. (2025). Pembuatan katalog produk untuk product knowledge karyawan. abdimas ekodiksosiora. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora*, 5(1), 21–29.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Efawati, Y. (2024). Peran budaya digital dan kreativitas terhadap kinerja karyawan: apakah krusial bagi perusahaan?. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 139–150.
- Efawati, & Chaniago. (2018). The strategies of small business in floriculture industry. *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness*, 118–124.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report May 2023*. <https://www.ico.org/documents/cy2022-23/cmr-0523-e.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. , K. H. , & S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity. Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Njoroge, L. W. , & W. G. (2015). The influence of strategic planning on performance of small and medium enterprises (smes) in kenya. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(1), 32–39.
- Purnomo, A. W. A., Wibowo, A. E., Kurniawan, K., & Setyorini, S. (2020). The relationship between smartphone addiction, academic burnout and academic procrastination among university students during online learning. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 81. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v9i2.17966>
- Rahman, A. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM kopi di era pandemi Covid-19: Studi kasus di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 87–97.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. . Kogan Page.
- Specialty Coffee Association. (2020). *Coffee market trends report 2020*. <https://Sca.Coffee/Research/Coffee-Market-Trends-2020>.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.