



## PEMBERDAYAAN UMKM KOPI BERBASIS EKONOMI PERTANIAN MELALUI PENERAPAN MANAJEMEN USAHA DAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA KARANG JAYA

Dwita Prisdinawati<sup>1\*</sup>, Mira Yanuarti<sup>2</sup>, Tanti Novita Sari<sup>3</sup>, Novrizah Wahyu Ardiansyah<sup>4</sup>,  
 Putri Milanda Bainamus<sup>5</sup>, Siti Masruroh<sup>6</sup>

<sup>1,2,6</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pat Petulai, Bengkulu, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Sains Perkopian, Fakultas Pertanian, Universitas Pat Petulai, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pat Petulai, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Pat Petulai, Indonesia

[dwitafrisdina@gmail.com](mailto:dwitafrisdina@gmail.com)<sup>1</sup>, [mira.yanuarti22@gmail.com](mailto:mira.yanuarti22@gmail.com)<sup>2</sup>, [tantinovita0311@gmail.com](mailto:tantinovita0311@gmail.com)<sup>3</sup>,

[wahyu841124@gmail.com](mailto:wahyu841124@gmail.com)<sup>4</sup>, [nandamilanda4@gmail.com](mailto:nandamilanda4@gmail.com)<sup>5</sup>, [sitimh585@gmail.com](mailto:sitimh585@gmail.com)<sup>6</sup>

Dikumpulkan: 15 Januari 2026; Diterima: 29 Januari 2026; Terbit/Dicetak: 30 Januari 2026

<https://doi.org/10.23960/begawi.v4i1.114>

**Keywords:** Coffee MSMEs; Business Management; Digital Marketing; Community Empowerment; Agricultural Economics

**Abstract :** *Coffee micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karang Jaya Village have significant economic potential; however, they still face major challenges in business management and marketing practices. Most coffee MSMEs are managed traditionally, with limited financial records and minimal utilization of digital marketing platforms. This community service program aimed to empower coffee MSMEs based on agricultural economics through the application of basic business management and digital marketing strategies. The program employed an Asset Based Community Development (ABCD) approach combined with Service Learning, implemented through stages of asset and problem identification, program planning, direct assistance, and monitoring and evaluation. The results indicate an improvement in MSME owners' understanding of production cost calculation, cost-based pricing, and simple business record-keeping. In addition, strengthening product branding through logo development and improved packaging enhanced product attractiveness and perceived value. The adoption of social media as a digital marketing tool contributed to wider market access and increased consumer interaction. In conclusion, this community service program successfully strengthened managerial capacity and digital marketing practices of coffee MSMEs, supporting business sustainability and promoting local agricultural-based economic development.*

Copyright © 2026, Dwita Prisdinawati, Mira Yanuarti, Tanti Novita Sari, Novrizah Wahyu Ardiansyah, Putri Milanda Bainamus, Siti Masruroh.

**\*Corresponding Author:**

Dwita Prisdinawati  
 Jl. Basuki Rahmat No 13 Dwi Tunggal-  
 Curup  
 Email: [dwitafrisdina@gmail.com](mailto:dwitafrisdina@gmail.com)

**Abstrak :** UMKM kopi di Desa Karang Jaya memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek manajemen usaha dan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengelola usaha secara tradisional tanpa pencatatan biaya yang jelas serta belum memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM kopi berbasis ekonomi pertanian melalui penerapan manajemen usaha sederhana dan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang dipadukan dengan *Service Learning*, melalui tahapan identifikasi aset dan permasalahan, perencanaan program, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual berbasis Harga Pokok Produksi, serta pencatatan usaha. Selain itu, penguatan branding melalui pembuatan logo dan pembaruan kemasan produk meningkatkan daya tarik dan persepsi nilai produk kopi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran UMKM kopi, sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan pengembangan ekonomi lokal berbasis pertanian.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian tidak hanya berperan sebagai penyedia bahan pangan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan usaha berbasis nilai tambah (*value added*). Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah UMKM berbasis komoditas pertanian, seperti kopi, yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, serta menggerakkan perekonomian pedesaan (Soekartawi, 2001).

Desa Karang Jaya merupakan salah satu desa yang memiliki potensi unggulan di bidang pertanian dan perkebunan kopi. Sebagian masyarakat desa telah mengembangkan usaha pengolahan kopi menjadi bubuk kopi skala rumah tangga. Namun, sebagian besar UMKM kopi di desa ini masih dikelola secara tradisional, dengan keterbatasan pada aspek manajemen usaha, pencatatan biaya produksi, penentuan harga jual, serta strategi pemasaran. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit berkembang dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.

Dalam perspektif ekonomi pertanian, kelemahan manajemen usaha pada UMKM pertanian dapat menghambat efisiensi produksi dan menurunkan tingkat keuntungan yang seharusnya dapat diperoleh pelaku usaha (Suratiyah, 2015). Manajemen usaha yang baik, meliputi perhitungan biaya produksi, penentuan harga pokok produksi (HPP), serta pengelolaan pemasaran, merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha agribisnis skala kecil.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha (Kotler & Keller Lane, 2016). Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis digital masih menjadi kendala utama bagi UMKM di wilayah pedesaan (BPS, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM kopi berbasis ekonomi pertanian melalui penerapan manajemen usaha dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terencana dan terukur, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kopi lokal. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM kopi di Desa Karang Jaya mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

## METODE

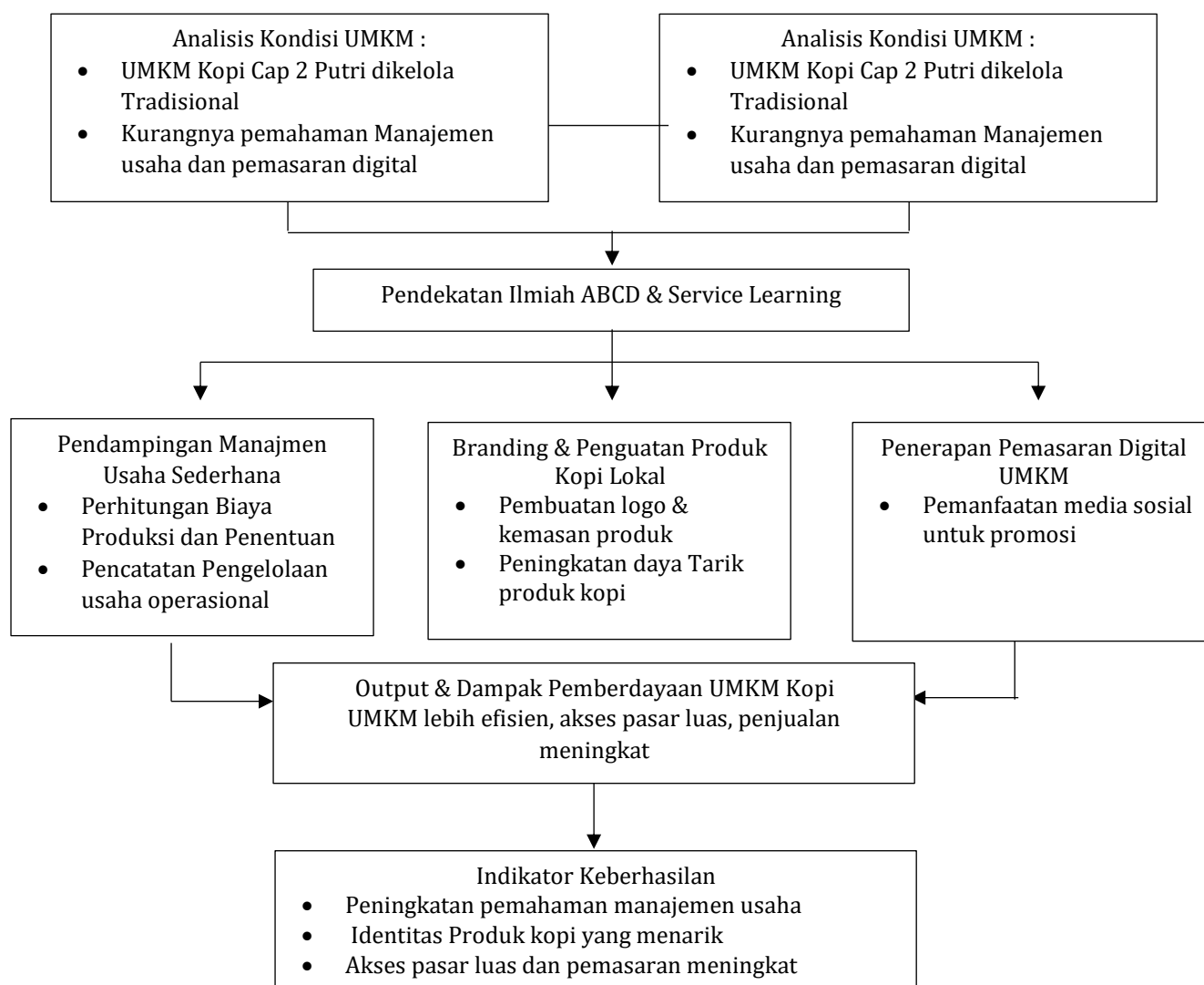
Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang dipadukan dengan pendekatan Service Learning. Pendekatan ABCD dipilih karena berfokus pada pengembangan aset-aset lokal yang sudah dimiliki masyarakat, seperti komoditas kopi, keterampilan pengolahan, jejaring sosial, dan modal sosial komunitas sebagai modal dasar pemberdayaan UMKM (Mathie et al., 2016). Pendekatan ini dinilai relevan karena UMKM kopi di Desa Karang Jaya telah memiliki aset utama yang dapat dikembangkan lebih lanjut, namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital. Sementara itu, pendekatan Service Learning diintegrasikan untuk mengaitkan kegiatan pembelajaran mahasiswa dengan praktik langsung pendampingan UMKM, sehingga mahasiswa dapat belajar melalui pengalaman nyata sekaligus memberikan kontribusi langsung kepada Masyarakat (Briedenhann & Butts, 2005). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan, sehingga terjadi transfer pengetahuan, keterampilan, dan pertukaran pengalaman antara tim pengabdian, mahasiswa, dan pelaku UMKM.

Subjek kegiatan pengabdian adalah pelaku UMKM kopi bubuk di Desa Karang Jaya, yang menjadi sasaran utama pemberdayaan. Sasaran program meliputi pemilik dan pengelola UMKM sebagai pihak yang bertanggung jawab atas operasional usaha, serta masyarakat desa yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, observasi langsung proses produksi dan pemasaran, serta diskusi kelompok terfokus untuk mengidentifikasi kendala dan potensi pengembangan usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen desa, laporan KKN yang sudah ada, dan studi literatur terkait ekonomi pertanian, UMKM, serta pemasaran digital untuk memberikan dasar konseptual dan analisis yang kuat (Cresswell, 2018).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri atas beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi aset dan masalah, yaitu melakukan pemetaan awal terhadap potensi yang dimiliki UMKM kopi serta kendala yang dihadapi dalam manajemen usaha dan pemasaran. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi awal UMKM dan menjadi dasar perencanaan intervensi yang tepat sasaran. Tahap kedua adalah perencanaan program, di mana kegiatan disusun berdasarkan hasil pemetaan dengan fokus pada pelatihan manajemen usaha, pembuatan identitas visual produk, serta strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun materi pelatihan, jadwal, dan alat bantu pembelajaran yang relevan.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan program, dilakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan manajemen usaha sederhana, seperti perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual, pencatatan operasional, serta penggunaan pemasaran digital melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan partisipatif untuk memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan secara mandiri (Sucipto & Khoirul F, 2024). Pada saat yang sama, tim juga membantu pembuatan logo dan pembaruan kemasan produk sesuai prinsip pemasaran modern agar lebih menarik bagi konsumen.

Agar efektivitas program dapat diukur, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala sepanjang pelaksanaan kegiatan. Monitoring difokuskan pada keterlibatan pelaku UMKM dalam setiap kegiatan, perubahan pemahaman mereka terhadap manajemen usaha, kemampuan dalam menggunakan alat pemasaran digital, serta respon pasar terhadap produk kopi yang dipasarkan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pengabdian berdasarkan indikator kualitatif seperti peningkatan keterampilan, perubahan pola pikir usaha, dan kapasitas promosi digital (Briedenhann & Butts, 2005). Hasil evaluasi ini dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menilai sejauh mana kegiatan pengabdian mampu mereduksi permasalahan yang dihadapi UMKM dan meningkatkan kapasitas usaha berbasis ekonomi pertanian.



**Bagan 1.** Kerangka Pemecahan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dengan fokus pemberdayaan UMKM kopi berbasis ekonomi pertanian melalui penerapan manajemen usaha dan pemasaran digital di Desa Karang Jaya menghasilkan beberapa temuan penting yang menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek pengelolaan usaha, identitas produk, serta pola pemasaran UMKM kopi.



**Gambar 1.** Koordinasi awal & Identifikasi Permasalahan UMKM

#### 1. Peningkatan Pemahaman Manajemen Usaha UMKM Kopi

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM kopi terhadap manajemen usaha sederhana, khususnya dalam perhitungan biaya produksi, penentuan harga jual, dan pencatatan usaha. Sebelum program pengabdian dilaksanakan, pengelolaan usaha masih bersifat tradisional tanpa pencatatan biaya dan laba yang jelas. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual.

**Tabel 1.** Perubahan Pemahaman Manajemen Usaha UMKM Kopi

Aspek Manajemen Usaha	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Pencatatan biaya produksi	Tidak dilakukan	Sudah dilakukan
Penentuan harga jual	Berdasarkan perkiraan	Berdasarkan HPP
Pemahaman laba usaha	Rendah	Meningkat
Pengelolaan usaha	Tradisional	Lebih terencana

Perubahan positif ini menunjukkan efektivitas kegiatan pengabdian dalam mendukung UMKM agar mampu mengelola usaha secara lebih profesional dan mengurangi ketergantungan pada pendekatan usaha tradisional yang kurang terukur. Pelatihan yang terstruktur bagi pelaku UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan manajemen usaha, termasuk keterampilan dasar pengelolaan bisnis dan pemasaran, sehingga berdampak terhadap kebijakan internal usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan (Andriany, 2022).

#### 2. Penguatan Branding dan Kemasan Produk

Hasil pendampingan branding menunjukkan bahwa identitas visual produk kopi mengalami transformasi dari yang sebelumnya bersifat generik menjadi lebih profesional dengan logo dan kemasan yang menarik secara visual. Peningkatan kualitas kemasan ini tidak hanya mempertajam daya tarik produk tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

**Tabel 2.** Perubahan Branding dan Kemasan Produk Kopi

Indikator	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Logo produk	Tidak ada	Ada
Kualitas kemasan	Sederhana	Lebih menarik
Informasi produk pada kemasan	Tidak lengkap	Lebih informatif
Persepsi nilai produk	Rendah	Meningkat

Penguatan branding ini konsisten dengan temuan program pengabdian lain yang menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media digital dan identitas visual produk merupakan faktor penting dalam memperluas pasar UMKM (Desriani & Wahyudi, 2024).



**Gambar 2.** Penguatan Branding Produk Kopi Dua Putri

### 3. Perluasan Pemasaran Melalui Platform Digital

Perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM kopi. Sebelum intervensi pengabdian, pemasaran difokuskan pada pendekatan lokal dan offline. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diperkenalkan dan dibimbing dalam pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran produk, termasuk pengelolaan akun media sosial untuk promosi dan penjualan produk.

**Tabel 3.** Perubahan Pola Pemasaran UMKM Kopi

Aspek Promosi/Pemasaran	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Saluran pemasaran	Offline	Offline + Online
Penggunaan media sosial	Tidak dimanfaatkan	Digunakan aktif
Jangkauan pasar	Terbatas lokal	Lebih luas
Interaksi dengan konsumen	Minimal	Meningkat

Hasil ini konsisten dengan artikel pengabdian lainnya yang menunjukkan bahwa pendampingan transformasi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar UMKM serta meningkatkan interaksi konsumen secara signifikan (Puspitasari et al., 2025).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil di atas, dapat didiskusikan bahwa pelaksanaan program pengabdian berhasil mencapai tujuan strategisnya, yaitu memperkuat kapasitas manajerial, pemasaran digital, dan daya saing produk UMKM kopi. Peningkatan pemahaman manajemen usaha sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi pertanian yang menekankan pentingnya pencatatan biaya dan penetapan harga yang rasional untuk meningkatkan efisiensi operasional (Suratiyah, 2015). Pendekatan ini berdampak pada perubahan paradigma pelaku UMKM dari usaha konvensional ke model usaha berbasis pencatatan dan perencanaan yang lebih rasional.

Peningkatan kualitas branding dan kemasan produk tidak hanya sekedar aspek estetika, tetapi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi nilai produk di pasar. Hal ini sejalan dengan kajian teori pemasaran modern yang menegaskan peran signifikan identitas visual dan kemasan dalam memengaruhi preferensi konsumen dan daya saing produk UMKM (Kotler & Keller Lane, 2016).

Lebih jauh, pemanfaatan media digital dalam pemasaran merupakan respons strategis terhadap tantangan era digital di mana teknologi informasi menjadi instrumen penting dalam menghadapi persaingan pasar UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang menunjukkan bahwa literasi dan transformasi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era ekonomi digital (BR et al., 2025).

Secara keseluruhan, program pengabdian ini menunjukkan bahwa intervensi berupa pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital mampu mereduksi permasalahan utama yang dihadapi UMKM kopi, meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, serta memperluas akses pemasaran. Hal ini mempertegas bahwa tujuan pengabdian telah tercapai secara signifikan.



## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM kopi berbasis ekonomi pertanian melalui penerapan manajemen usaha dan pemasaran digital di Desa Karang Jaya telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan pendampingan ini mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terencana dan rasional, khususnya dalam aspek perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual, dan pencatatan usaha. Selain itu, penguatan identitas produk melalui branding dan kemasan yang lebih menarik berkontribusi pada peningkatan nilai tambah dan daya saing produk kopi lokal. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi UMKM dengan konsumen. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis aset lokal yang dipadukan dengan pendampingan manajerial dan digital efektif dalam mendorong kemandirian serta keberlanjutan UMKM kopi di wilayah pedesaan.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar pendampingan UMKM kopi dilanjutkan secara berkelanjutan, terutama dalam penguatan pemasaran digital yang lebih terintegrasi dengan platform *e-commerce* dan perluasan jejaring pemasaran. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan terkait pengelolaan keuangan usaha yang lebih komprehensif serta pengembangan inovasi produk turunan kopi untuk meningkatkan nilai tambah. Keterlibatan pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait juga perlu diperkuat guna mendukung keberlanjutan program pemberdayaan UMKM kopi sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal berbasis pertanian.

## REFERENSI

- Andriany, V. (2022). Efektifitas Pelatihan Pengusaha Umkm Bidang Makanan Dan Minuman Di Kota Dumai. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(1). <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i1.1014>
- BPS. (2021). Statistik UMKM Indonesia. In *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BR, A. D. Mirza., Putra, J., Komalasari, A., & Susilowati, R. Y. N. (2025). Kewirausahaan Digital Sebagai Strategi Transformasi Umkm Lampung. *BEGAWI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Briedenhann, J., & Butts, S. (2005). Utilization-focused evaluation. *Review of Policy Research*, 22(2). <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2005.00131.x>
- Cresswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). In *SAGE Publications*.
- Desriani, N., & Wahyudi, H. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Digital Untuk Pengembangan Umkm Dan Mahasiswa Di Kota Bengkulu. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.46>
- Sucipto, & Khoirul F, M. (2024). Participatory Learning for Rural Community Empowerment. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, 30(1), 69–79. <https://doi.org/10.17977/um048v30i1p69-79>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. In *Marketing Management*.
- Mathie, A., Cunningham, G., Mathie, A., & Cunningham, G. (2016). From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5).
- Puspitasari, W., Nazira, E., Alqurni, R. R., Oktaviani, T., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Pendampingan Transformasi Digital Pada Umkm Senada Craft Melalui Optimalisasi Media Sosial Instagram dan Tiktok. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Soekartawi. (2001). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suratijah, K. (2015). *Ilmu usahatani* (edisi revisi). Penebar Swadaya Grup, 1(1).