

Pemberdayaan UMKM Kopi Gula Aren Melalui Literasi Digital, Strategi Pemasaran Hybrid, dan Pengembangan Rantai Pasok Produk di Desa Kasomalang Kulon Subang

Empowering Palm Sugar Coffee MSMEs Through Digital Literacy, Hybrid Marketing Strategy, and Product Supply Chain Development in Kasomalang Kulon Village, Subang

Budi Nur Rochmadi^{1*}, Lira Agusinta², Muhammad Iqbal Firdaus³, Edi Abdurachman⁴, Basri Fahriza⁵

¹⁻⁵Manajemen, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: budiurochmadi66@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 18 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 25 Juni 2026;

Terbit: 13 Juli 2026

Keywords: Digital Literacy; Hybrid Marketing; MSME Empowerment; Palm Sugar Coffee; Product Supply Chain.

Abstract. *Setro Hejo palm sugar coffee MSME in Kasomalang Kulon Village, Subang Regency, has strategic potential by combining local coffee, palm sugar as a distinctive flavour identity, and village tourism experiences. However, the partner still faces several challenges, including offline-dominated marketing, unmeasured contribution of social media to sales, unstable sales, price competition, limited production equipment, and inadequate business records. This community service programme aimed to strengthen the partner's capacity in digital literacy, hybrid marketing strategies, product supply chain development, and basic business management. The activity was conducted on 17–18 April 2026 through field observation, discussion, outreach, training, interactive consultation, and simple practice. The materials covered the use of Instagram, WhatsApp, TikTok, marketplaces, Google Maps, local branding, packaging, coffee experience, raw material planning, inventory control, customer databases, and simple financial records. The results indicate improved participant understanding of hybrid marketing, niche market selection, added value through coffee education tourism, and the importance of systematic supply chain and business records. Further assistance is needed to validate sales data, develop packaging, diversify products, design coffee education tourism packages, and gradually provide production equipment.*

Abstrak

UMKM kopi gula aren Setro Hejo di Desa Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, memiliki potensi strategis karena memadukan kopi lokal, gula aren sebagai identitas rasa, serta pengalaman wisata desa. Namun, mitra masih menghadapi kendala berupa pemasaran yang dominan secara offline, kontribusi media sosial yang belum terukur, penjualan yang tidak stabil, persaingan harga, keterbatasan peralatan produksi, serta pencatatan usaha yang belum memadai. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui literasi digital, strategi pemasaran hybrid, pengembangan rantai pasok produk, dan perbaikan manajemen usaha sederhana. Kegiatan dilaksanakan pada 17–18 April 2026 melalui observasi lapangan, diskusi, penyuluhan, pelatihan, konsultasi interaktif, serta praktik sederhana. Materi mencakup pemanfaatan Instagram, WhatsApp, TikTok, marketplace, Google Maps, branding lokal, kemasan, coffee experience, perencanaan bahan baku, pengendalian persediaan, basis data pelanggan, serta pencatatan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran hybrid, niche market, nilai tambah wisata edukasi kopi, serta pentingnya rantai pasok dan pencatatan usaha secara sistematis. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk validasi penjualan, pengembangan kemasan, diversifikasi produk, paket wisata edukasi kopi, serta pemenuhan kebutuhan alat produksi secara bertahap.

Kata kunci: Literasi Digital; Pemasaran Hybrid; Pemberdayaan Masyarakat; Rantai Pasok Produk; UMKM Kopi Gula Aren.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, penguatan ekonomi daerah, serta pengembangan nilai tambah produk lokal. Sektor

UMKM juga menjadi ruang ekonomi yang relatif dekat dengan masyarakat desa karena dapat tumbuh dari pengetahuan lokal, ketersediaan bahan baku, jejaring sosial, serta kemampuan rumah tangga dalam mengolah produk menjadi komoditas bernilai jual. Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto, penyerapan tenaga kerja, dan investasi nasional. Dalam konteks pembangunan daerah, penguatan UMKM tidak hanya dipahami sebagai kegiatan peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan yang mendorong pelaku usaha agar mampu mengelola produk, pasar, keuangan, dan jejaring pasok secara lebih mandiri.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital menyebabkan UMKM tidak cukup hanya mengandalkan pola pemasaran tradisional (S. Purnomo et al., 2024). DataReportal (2025) melaporkan bahwa pada awal 2025 terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi 74,6 persen, serta 143 juta identitas pengguna media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat kesadaran merek. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM sering kali masih menghadapi hambatan, terutama pada aspek kemampuan membuat konten, konsistensi publikasi, pengelolaan akun bisnis, pengukuran dampak promosi, serta keterbatasan dalam mengubah interaksi digital menjadi transaksi berulang.

Digital marketing dalam konteks UMKM dapat dipahami sebagai penggunaan media berbasis internet, media sosial, aplikasi percakapan, peta digital, dan marketplace untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen (Agustina et al., 2023). Strategi pemasaran digital dapat membantu produk lokal meningkatkan penjualan karena memperluas jangkauan promosi, mempercepat komunikasi dengan konsumen, dan membuka peluang transaksi secara online (Yosepha et al., 2024). Media sosial menjadi kanal yang relatif terjangkau karena pelaku usaha dapat mempromosikan produk tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Putri & Purwanto (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana edukasi dan pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Permadi et al. (2022) juga menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai platform pemasaran utama bagi produk UMKM karena dapat mendorong interaksi, memperkuat citra produk, serta menjadi kanal komunikasi langsung dengan pelanggan.

Pada saat yang sama, pemasaran offline tetap relevan bagi produk yang sangat bergantung pada pengalaman rasa, aroma, cerita asal-usul, serta interaksi langsung dengan konsumen.

Produk kopi, khususnya kopi lokal yang memiliki identitas geografis dan narasi budidaya, membutuhkan pengalaman mencoba, edukasi tentang proses, serta kepercayaan terhadap kualitas. Oleh karena itu, pemasaran UMKM kopi gula aren tidak dapat hanya bertumpu pada digital marketing, tetapi perlu menggabungkan strategi offline dan online secara terintegrasi. Strategi hybrid memungkinkan pengalaman langsung, seperti sampling produk, bazar, outlet wisata, dan edukasi kopi, menjadi pintu masuk untuk membangun kepercayaan, sedangkan kanal online dapat digunakan untuk menjaga komunikasi, menerima pemesanan ulang, memublikasikan testimoni, dan memperluas pasar di luar lokasi wisata.

Industri kopi Indonesia memiliki prospek yang kuat dari sisi produksi dan konsumsi. Laporan Coffee Annual Indonesia dari USDA Foreign Agricultural Service memperkirakan produksi kopi Indonesia tahun 2024/2025 dapat pulih menjadi 10,9 juta karung berukuran 60 kilogram, sedangkan konsumsi domestik diperkirakan mencapai 4,8 juta karung (Rahmanulloh & Osinski, 2024). Hafif Hizli (2025) juga mencatat bahwa pola konsumsi kopi harian masyarakat Indonesia semakin kuat, termasuk preferensi terhadap kopi siap minum dan kebiasaan menikmati kopi di kedai atau warung kopi. Fenomena tersebut membuka peluang bagi UMKM kopi yang mampu menghadirkan diferensiasi produk, cerita lokal, kemasan yang menarik, serta pengalaman yang sulit ditiru oleh produk massal.

Desa Kasomalang Kulon di Kabupaten Subang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan kopi lokal dan wisata desa (Yusuf et al., 2022). Berdasarkan hasil observasi dan diskusi pada kegiatan PkM, area kebun kopi berada pada ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut dan memiliki tanaman kopi jenis robusta serta arabika. Informasi lapangan menunjukkan bahwa proses perbanyakan tanaman melalui entres dan stek memiliki tingkat keberhasilan yang cukup baik apabila dilakukan dalam kondisi steril dan dikontrol setelah kurang lebih 2 minggu. Tanaman kopi mulai “belajar” berbuah pada usia sekitar satu tahun, sedangkan pada usia dua tahun tanaman sudah cukup matang untuk dipanen. Dalam kondisi tertentu, satu pohon kopi dapat menghasilkan sekitar 7-8 kilogram kopi per tahun dengan frekuensi panen 1 kali. Potensi budidaya tersebut menjadi modal awal untuk mengembangkan produk kopi gula aren yang lebih kuat di pasar.

Mitra kegiatan ini adalah UMKM kopi gula aren Setro Hejo yang berlokasi di Desa Kasomalang Kulon. Produk yang dikembangkan memiliki ciri khas penggunaan gula aren, varian kopi Arabika, Robusta, dan Liberika, serta kemasan praktis yang dapat dijadikan oleh-oleh wisata maupun produk konsumsi sehari-hari. Namun, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan adanya sejumlah kendala yang menghambat pengembangan usaha. Pemasaran masih lebih banyak dilakukan secara offline melalui kedai kopi kecil, warung, atau kanal lokal.

Pemasaran digital telah mulai dilakukan melalui Instagram, tetapi kontribusi kanal tersebut terhadap penjualan belum diketahui secara pasti. Dari sisi usaha, penjualan belum stabil, target penjualan bulanan belum ditetapkan, permintaan masih berfluktuasi, dan persaingan harga cukup kuat karena banyak produk kopi kemasan ditawarkan dengan harga lebih murah.

Selain masalah pemasaran, mitra juga menghadapi kendala pada aspek produksi dan rantai pasok. Serangan hama daun dan hama pengerek menjadi tantangan dalam budidaya. Keterbatasan lahan membuat pengembangan tanaman kopi belum optimal. Peralatan produksi juga belum lengkap, khususnya mesin roaster dan mesin espresso, sehingga proses penciptaan pengalaman kopi dan demonstrasi penyajian di hadapan konsumen belum optimal. Kondisi keuangan juga masih memerlukan pencatatan yang lebih rinci. Data lapangan menunjukkan estimasi keuntungan sekitar Rp4.000.000 per bulan dan omzet sekitar Rp8.000.000-Rp12.000.000 per bulan, atau setara dengan 40-60 kilogram kopi per bulan, dengan asumsi harga rata-rata Rp150.000-Rp200.000 per kilogram. Namun, angka tersebut masih perlu divalidasi melalui pencatatan penjualan, arus kas, laba rugi, persediaan, serta daftar pelanggan secara lebih sistematis.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra melalui penguatan literasi digital, strategi pemasaran hybrid, pengembangan rantai pasok produk, serta manajemen usaha yang sederhana. Literasi bisnis digital diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan platform digital, tetapi juga mampu mengelola pemasaran secara lebih terarah untuk meningkatkan kinerja usaha (Riptiono, 2023). Fokus kegiatan tidak hanya diarahkan pada pemanfaatan media sosial, tetapi juga pada cara membangun nilai produk melalui branding lokal, *niche market*, *coffee experience*, wisata edukasi kopi, pengemasan, variasi ukuran produk, serta pencatatan usaha. Pendekatan ini penting karena UMKM kopi gula aren tidak akan kuat jika hanya bersaing dalam hal harga. Produk perlu dikembangkan dengan identitas lokal Kasomalang/Subang, narasi proses budidaya dan pascapanen, serta pengalaman menikmati kopi yang dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Tujuan kegiatan PkM ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM kopi gula aren Setro Hejo dalam memanfaatkan kanal pemasaran offline dan online secara lebih terarah, memperkuat pemahaman mengenai rantai pasok produk kopi, serta mendorong perbaikan manajemen usaha agar dapat mendukung keberlanjutan usaha. Artikel ini menyajikan proses, hasil, dan diskusi pelaksanaan kegiatan PkM dengan harapan dapat menjadi rujukan bagi program pemberdayaan UMKM berbasis produk lokal, khususnya UMKM kopi di kawasan desa wisata.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pemberdayaan UMKM Kopi Gula Aren melalui Literasi Digital dan Offline Marketing, serta Pengembangan Rantai Pasok Produk di Desa Kasomalang Kulon, Subang” dilaksanakan secara luring pada 17-18 April 2026. Kegiatan ini berlokasi di Desa Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, Jawa Barat, dengan studi kasus UMKM kopi gula aren Setro Hejo. Pelaksanaan kegiatan memadukan observasi lapangan, diskusi dengan narasumber kebun, penyuluhan, pelatihan, konsultasi interaktif, serta praktik sederhana. Model kegiatan ini dipilih karena permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan pemasaran, tetapi juga dengan kondisi budidaya, rantai pasok, kemasan, pencatatan usaha, serta kebutuhan pengembangan pengalaman wisata kopi.

Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM kopi gula aren Setro Hejo, unsur pengelola kebun, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan produk kopi di Desa Kasomalang Kulon. Narasumber lapangan pada sesi observasi adalah Mas Aji dari bagian kebun dan Pak Mupti Zeinal, Ketua Kelompok Setro Hejo. Keterlibatan narasumber kebun diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi hulu rantai pasok, mulai dari jenis tanaman, proses perbanyakan bibit, potensi panen, hingga kendala hama dan keterbatasan lahan. Dengan demikian, materi pemasaran dan manajemen usaha tidak disusun terpisah dari realitas produksi, melainkan dikaitkan dengan kondisi aktual yang dihadapi oleh mitra.

Tahapan kegiatan terdiri atas 4 tahap utama, yaitu persiapan, identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana menelaah materi awal kegiatan, menentukan fokus pendampingan, menyiapkan bahan presentasi, serta menyusun kerangka diskusi. Materi yang disiapkan mencakup perkembangan UMKM kopi, peluang konsumsi kopi, strategi pemasaran offline, strategi pemasaran online, konsep pemasaran hybrid, penguatan branding lokal, serta pengembangan rantai pasok produk. Persiapan juga mencakup penyelarasan materi dengan konteks Desa Wisata Kasomalang Kulon agar rekomendasi yang diberikan tidak bersifat umum, melainkan lebih sesuai dengan karakter produk, lokasi, dan sumber daya mitra.

Pada tahap identifikasi kebutuhan, tim melakukan diskusi dan observasi terhadap budidaya kopi serta pemasaran produk. Observasi mencatat bahwa kebun kopi berada pada ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut dengan jenis robusta dan arabika. Informasi teknis yang diperoleh meliputi keberhasilan proses entres, pentingnya sterilitas pada proses stek, kebutuhan kontrol setelah stek dalam waktu kurang lebih 2 minggu, waktu stek yang baik pada bulan Februari dan November, serta potensi hasil panen. Pada tahap yang sama, tim juga

mengidentifikasi masalah hama, keterbatasan lahan, persaingan produk kopi kemasan, serta kebutuhan alat produksi seperti roaster dan mesin espresso.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan yang bersifat aplikatif. Materi literasi digital meliputi pemanfaatan Instagram, WhatsApp, TikTok, marketplace, dan Google Maps. Sosialisasi digital marketing menjadi pendekatan yang relevan bagi UMKM karena dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemanfaatan media digital untuk memperluas pemasaran produk (Kurniawan et al., 2021). Materi tidak hanya menjelaskan fungsi setiap platform, tetapi juga menekankan bagaimana pelaku usaha dapat membuat konten yang menampilkan keunikan produk, proses budidaya, aktivitas pengolahan, cerita petani, testimoni pelanggan, serta suasana wisata desa. Materi offline marketing meliputi penggunaan outlet wisata, bazar, event desa, sampling produk, serta pelayanan langsung kepada pengunjung. Kedua materi tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam strategi hybrid, yaitu menjadikan interaksi offline sebagai sumber kepercayaan dan pengalaman, sedangkan kanal online menjadi sarana pemesanan ulang, pengingat merek, serta perluasan jangkauan pasar.

Materi pengembangan rantai pasok produk mencakup pemahaman alur dari kebun hingga konsumen. Alur yang dibahas meliputi budidaya dan panen kopi, pengolahan pascapanen, roasting, pencampuran atau pengembangan produk kopi gula aren, pengemasan, penyimpanan, distribusi, pemasaran, transaksi, umpan balik pelanggan, serta perbaikan produk. Materi ini disusun secara sederhana agar peserta dapat melihat hubungan antara kualitas bahan baku, konsistensi rasa, kesiapan persediaan, ketepatan pemenuhan pesanan, dan kepuasan pelanggan. Peserta juga didorong untuk mulai mencatat persediaan kopi, jumlah penjualan, jenis produk yang paling diminati, biaya produksi, arus kas, serta daftar pelanggan.

Pada sesi praktik dan konsultasi, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling berpotensi. Tim merekomendasikan fokus pada *niche market*, seperti pencinta kopi specialty, pengunjung wisata edukasi kopi, pengunjung desa wisata, komunitas penikmat kopi lokal, dan konsumen yang menghargai cerita asal-usul produk. Peserta juga diajak mendiskusikan ide pengembangan produk, antara lain desain kemasan dan label yang lebih modern dan informatif, penggunaan identitas Kasomalang/Subang pada kemasan, variasi ukuran 100 gram, 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram, serta diversifikasi produk berdasarkan roast level, origin, atau paket edukasi.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif, tanya jawab, diskusi reflektif, serta telaah terhadap respons peserta selama kegiatan berlangsung. Indikator evaluasi meliputi pemahaman peserta mengenai perbedaan fungsi kanal offline dan online, kesadaran akan

pentingnya branding lokal, kemampuan mengidentifikasi keunggulan produk, pemahaman dasar tentang rantai pasok, serta kesadaran akan perlunya pencatatan keuangan dan pelanggan. Evaluasi tidak menggunakan uji kuantitatif karena kegiatan ini bersifat pemberdayaan awal dan berfokus pada peningkatan pemahaman serta penyusunan arah pendampingan lanjutan.

Tabel 1. Ringkasan kondisi awal mitra UMKM Kopi Gula Aren Setro Hejo.

Aspek	Temuan Utama	Implikasi terhadap Program
Budidaya kopi	Kebun berada pada ketinggian sekitar 800 m dpl; jenis kopinya robusta dan arabika; tanaman berpotensi panen pada usia sekitar 2 tahun.	Penguatan rantai pasok perlu dimulai dari pemahaman kualitas bahan baku dan kontinuitas pasokan.
Kendala produksi	Hama daun dan hama pengerek; lahan terbatas; alat produksi belum lengkap, terutama roaster dan mesin espresso. Pemasaran lebih banyak dilakukan	Diperlukan rencana bertahap untuk pengendalian hama, perluasan kapasitas, dan pemenuhan peralatan prioritas.
Pemasaran	secara offline melalui kedai kecil/warung kopi lokal; Instagram sudah digunakan, tetapi kontribusinya terhadap penjualan belum terukur.	Diperlukan strategi hybrid dan pencatatan kanal penjualan agar efektivitas promosi dapat dievaluasi.
Keuangan	Keuntungan diperkirakan sekitar Rp4 juta per bulan; omzet sekitar Rp8 juta-Rp12 juta per bulan atau 40-60 kg produk per bulan; data perlu divalidasi.	Diperlukan pencatatan sederhana atas laba rugi, arus kas, persediaan, dan daftar pelanggan.
Pasar	Penjualan tidak stabil; belum ada target penjualan bulanan; pesaing menawarkan harga lebih murah.	Diperlukan positioning berbasis nilai, bukan hanya harga, melalui niche market dan pengalaman kopi.

Sumber: disusun oleh tim PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PkM menunjukkan bahwa UMKM kopi gula aren Setro Hejo memiliki potensi produk yang kuat, tetapi memerlukan penguatan pada aspek pemasaran, rantai pasok, dan manajemen usaha. Potensi utama terletak pada kombinasi kopi lokal Kasomalang, gula aren sebagai ciri khas rasa, keberadaan desa wisata, serta peluang untuk menghadirkan pengalaman edukasi kopi bagi konsumen. Produk tidak hanya dapat diposisikan sebagai minuman atau kopi kemasan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata yang menampilkan proses penanaman, panen, pascapanen, penyajian, serta cerita lokal. Potensi tersebut menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bernilai dibandingkan dengan sekadar bersaing pada harga.

Hasil observasi kebun menunjukkan adanya potensi basis produksi kopi yang dapat dikembangkan. Ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut memberikan konteks agroekologis yang relevan bagi narasi kopi lokal. Jenis kopi robusta dan arabika menjadi modal untuk variasi produk, sedangkan proses entres dan stek menunjukkan adanya upaya pengembangan tanaman. Namun, keberlanjutan produksi masih memerlukan perhatian karena proses stek membutuhkan sterilitas agar bibit tidak mudah terserang jamur atau penyakit.

Kegiatan kontrol setelah stek dalam waktu sekitar 2 minggu juga perlu menjadi prosedur rutin. Dengan demikian, penguatan rantai pasok harus mencakup aspek budidaya, bukan hanya pemasaran akhir.

Kendala pada budidaya terutama berkaitan dengan serangan hama daun dan hama pengerek. Masalah hama dapat memengaruhi kualitas daun, batang, buah, serta produktivitas pohon. Keterbatasan lahan juga membatasi kemampuan untuk meningkatkan volume produksi. Di sisi hilir, keterbatasan alat seperti roaster dan mesin espresso berdampak pada kemampuan mitra untuk mengontrol kualitas sangrai, mengembangkan profil rasa, serta menyajikan pengalaman kopi secara langsung kepada pelanggan. Padahal, untuk produk kopi gula aren yang hendak diarahkan pada pengalaman wisata, alat penyajian sederhana dapat menjadi media edukasi dan promosi karena pengunjung dapat melihat proses penyajian kopi dari dekat.

Pada aspek pemasaran, hasil diskusi menunjukkan bahwa penjualan masih lebih banyak dilakukan secara offline melalui kedai kecil, warung kopi lokal, atau jejaring di sekitar. Strategi ini memiliki kelebihan karena memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi langsung dapat membangun kepercayaan, memberikan kesempatan untuk melakukan sampling, serta menjelaskan cerita produk. Namun, strategi offline juga memiliki keterbatasan karena jangkauan pasar bergantung pada lalu lintas pengunjung atau jejaring lokal. Ketika tidak ada event, bazar, atau kunjungan wisata, penjualan cenderung tidak stabil. Oleh karena itu, offline marketing perlu dihubungkan dengan kanal online untuk menjaga hubungan setelah konsumen meninggalkan lokasi.

Kanal digital yang sudah digunakan mitra adalah Instagram, tetapi kontribusi penjualan melalui kanal ini belum dapat diukur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra bukan hanya belum menggunakan media sosial, melainkan juga belum memiliki sistem pencatatan dan evaluasi untuk promosi digital. Peserta memperoleh pemahaman bahwa setiap promosi online perlu diikuti dengan catatan sederhana, misalnya jumlah konten yang diunggah, jumlah pertanyaan dari calon pembeli, jumlah transaksi yang berasal dari Instagram, jumlah pemesanan ulang melalui WhatsApp, serta jenis konten yang paling menarik perhatian. Pengukuran sederhana tersebut penting agar pelaku UMKM dapat mengetahui kanal mana yang paling efektif dan konten apa yang perlu diperbanyak.

Materi literasi digital menghasilkan peningkatan pemahaman peserta tentang fungsi masing-masing kanal. Instagram dapat digunakan untuk membangun citra visual, menampilkan kemasan, suasana kebun, proses pembuatan, testimoni, serta cerita lokal. WhatsApp dapat digunakan untuk komunikasi personal, katalog produk, pemesanan ulang, serta layanan pelanggan. TikTok dapat digunakan untuk membuat konten video pendek yang

menampilkan proses unik atau cerita edukatif. Marketplace dapat digunakan untuk memperluas transaksi kepada konsumen di luar daerah, sedangkan Google Maps dapat membantu pengunjung menemukan lokasi usaha atau outlet wisata. Peserta memahami bahwa kanal digital tidak harus digunakan sekaligus secara kompleks, tetapi dapat dimulai dari kanal yang paling mudah dikelola secara konsisten.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran hybrid merupakan pendekatan yang paling sesuai bagi mitra. Dalam strategi ini, pengalaman offline berperan sebagai sarana untuk membangun trust dan memperkenalkan rasa produk. Kegiatan seperti sampling di outlet wisata, bazar, event desa, atau demonstrasi penyajian dapat membuat konsumen memahami kualitas kopi dan cerita di balik produk tersebut. Setelah konsumen merasakan produk, kanal online berperan dalam menjaga komunikasi, menerima pemesanan ulang, mengirim katalog, membagikan konten edukasi, serta menawarkan promosi terbatas. Dengan demikian, offline marketing tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi pintu masuk menuju relasi online yang lebih panjang.

Pada aspek branding, peserta memperoleh pemahaman bahwa kopi gula aren Setro Hejo perlu menonjolkan identitas lokal Kasomalang Kulon, Subang. Identitas lokal dapat dimasukkan ke dalam label, narasi produk, kemasan, dan konten digital. Penggunaan cerita tentang ketinggian kebun, jenis kopi, proses budidaya, gula aren, dan pengalaman wisata dapat membedakan produk kopi kemasan massal. Dalam kondisi persaingan harga, identitas lokal dan cerita produk menjadi pembeda yang dapat meningkatkan persepsi nilai. Produk tidak cukup hanya dinyatakan sebagai “kopi gula aren”, tetapi perlu dibingkai sebagai kopi lokal Kasomalang yang menghadirkan rasa, cerita, dan pengalaman.



Gambar 1. Berbagai Varian Kopi yang ditawarkan Setro Hejo.

Sumber: disusun oleh Tim PKM.

Kegiatan ini juga menghasilkan rekomendasi pengembangan produk. Kemasan dan label perlu dibuat lebih menarik, modern, dan informatif. Informasi yang dapat dimasukkan antara

lain nama produk, asal daerah, varian kopi, komposisi, berat bersih, cara penyajian, kontak pemesanan, akun media sosial, serta cerita singkat tentang produk. Variasi ukuran kemasan 100 gram, 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram dapat membantu menjangkau segmen yang berbeda. Kemasan kecil cocok untuk oleh-oleh atau konsumen baru yang ingin mencoba, sedangkan kemasan besar dapat diarahkan untuk pelanggan tetap, reseller, atau kedai kopi lokal. Diversifikasi roast level dan origin juga dapat dipertimbangkan ketika kapasitas produksi sudah lebih stabil.

Dari sisi manajemen usaha, peserta menyadari perlunya pencatatan yang lebih rapi. Estimasi keuntungan dan omzet sudah tersedia secara umum, tetapi belum cukup untuk membuat keputusan bisnis yang tepat. Pencatatan laba rugi diperlukan untuk mengetahui apakah harga jual sudah menutup biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, promosi, transportasi, dan penyusutan alat (Krisdiyawati & Maulidah, 2023). Pencatatan arus kas diperlukan agar pelaku usaha mengetahui kapan uang masuk dan kapan uang keluar. Pencatatan persediaan diperlukan agar persediaan kopi tidak habis saat permintaan meningkat. Daftar pelanggan diperlukan untuk membangun pemesanan ulang, menawarkan produk baru, dan mengidentifikasi pelanggan potensial.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta mengenai pentingnya integrasi antara produksi, pemasaran, dan pencatatan. Peserta tidak hanya menerima materi digital marketing, tetapi juga memperoleh gambaran bahwa pemasaran akan lebih efektif apabila didukung oleh produk yang konsisten, kemasan yang menarik, cerita lokal yang kuat, pengalaman offline yang berkesan, serta sistem pencatatan yang memungkinkan evaluasi. Pendekatan tersebut menjadi dasar pengembangan UMKM kopi gula aren secara berkelanjutan.



Gambar 2. Banner kegiatan PkM Kolaborasi Desa Wisata Kasomalang Kulon, Subang, 17-18 April 2026.

Sumber: disusun oleh Tim PKM.

Tabel 2. Model strategi pemasaran hybrid untuk UMKM Kopi Gula Aren Setro Hejo.

Komponen	Fungsi Utama	Contoh Implementasi
Offline marketing	Membangun pengalaman rasa, kepercayaan, dan interaksi secara langsung.	Outlet wisata, bazar, event desa, sampling produk, demonstrasi penyajian kopi.
Online marketing	Memperluas jangkauan, menjaga relasi, dan mendorong pemesanan ulang.	Instagram, WhatsApp Business, TikTok, marketplace, Google Maps, katalog digital.
Branding lokal	Membedakan produk dari kopi kemasan massal dan memperkuat nilai produk.	Label dengan identitas Kasomalang/Subang, cerita kebun, foto proses, dan narasi tentang gula aren lokal.
Niche market	Menghindari persaingan harga secara langsung dengan produk murah.	Pecinta kopi lokal, pengunjung wisata edukasi kopi, pengunjung desa wisata, komunitas kopi, pelanggan oleh-oleh.
Evaluasi kanal	Mengukur efektivitas promosi dan transaksi.	Catatan sumber pesanan: event, kedai, Instagram, WhatsApp, marketplace, dan pelanggan yang sudah melakukan pemesanan (<i>repeat order</i>).

Sumber: disusun oleh tim PKM.

Tabel 3. Rekomendasi alur rantai pasok produk kopi gula aren.

Tahap	Aktivitas Kunci	Penguatan yang Disarankan
Budidaya	Perawatan tanaman, entres, stek, pengendalian hama.	Standar kontrol bibit, jadwal pengecekan, pencatatan hama dan hasil panen.
Panen dan pascapanen	Panen buah kopi, pengolahan awal, pengeringan, sortasi.	Standar kualitas bahan baku dan pemisahan grade untuk menjaga konsistensi rasa.
Produksi	Roasting, penggilingan, dan formulasi kopi gula aren.	Pemenuhan roaster secara bertahap, uji level roast, dan pencatatan batch produksi.
Pengemasan	Pengemasan produk, label, informasi produk.	Desain modern, ukuran 100 g/250 g/500 g/1 kg, QR untuk kontak pemesanan.
Penyimpanan	Penyimpanan bahan baku dan produk jadi.	Catatan stok masuk-keluar, batas minimal persediaan, dan tanggal produksi.
Distribusi dan pemasaran	Penjualan offline dan online, pengiriman, dan reseller.	Daftar pelanggan, pencatatan kanal penjualan, dan integrasi event dengan promosi digital.
Umpan balik	Testimoni, keluhan, evaluasi rasa dan kemasan.	Form sederhana atau pesan WhatsApp untuk masukan pelanggan dan perbaikan produk.

Sumber: disusun oleh tim PKM.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan UMKM kopi gula aren perlu dilakukan melalui pendekatan yang menyeluruh. Pemasaran digital memang penting, tetapi tidak dapat dilepaskan dari kualitas produk, cerita lokal, kesiapan rantai pasok, dan manajemen usaha. Temuan ini sejalan dengan Anggia & Shihab (2019) yang menempatkan strategi media sosial sebagai alat pengembangan UMKM, bukan sekadar media unggah foto produk. Media sosial perlu diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kasus Setro Hejo, media sosial dapat menjadi sarana untuk menampilkan proses budidaya, aktivitas kebun, proses penyajian, serta testimoni pengunjung.



Gambar 3. Foto PKM dengan seluruh peserta dan mitra PKM.
Sumber: disusun oleh Tim PKM.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial perlu dilengkapi dengan konsistensi konten serta pencatatan transaksi. Salah satu persoalan mitra adalah belum diketahui jumlah penjualan yang berasal dari Instagram. Hal ini umum terjadi pada UMKM yang mulai menggunakan kanal digital tetapi belum memiliki mekanisme evaluasi. Hamid (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan kepercayaan, sedangkan Putri & Purwanto (2024) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. Dengan demikian, literasi digital untuk UMKM tidak hanya mencakup kemampuan teknis untuk membuat akun, tetapi juga kemampuan merancang konten, menanggapi pelanggan, mengukur hasil, serta memperbaiki strategi secara berkala.

Strategi pemasaran hybrid menjadi relevan karena kopi merupakan produk yang sangat terkait dengan pengalaman sensoris (M. Purnomo et al., 2021). Konsumen sering kali ingin mencicipi rasa, mencium aromanya, melihat proses penyajian, dan memahami cerita di balik produk sebelum melakukan pembelian. Pemasaran offline melalui outlet wisata, bazar, event, dan sampling produk memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung. Setelah konsumen memiliki pengalaman positif, kanal online dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan melalui WhatsApp, Instagram, marketplace, dan katalog digital. Dalam kerangka ini, offline marketing berfungsi membangun pengalaman dan kepercayaan, sedangkan online marketing berfungsi memperluas relasi dan mendorong repeat order.



Gambar 4. Diskusi antara peserta PKM dengan Mitra Setro Hejo.

Sumber: disusun oleh Tim PKM.

Pentingnya strategi hybrid semakin terasa ketika melihat karakter pasar kopi Indonesia. Hafif Hizli (2025) mencatat bahwa sebagian konsumen di Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai atau warung kopi. Hal ini berarti pengalaman tempat, suasana, dan interaksi sosial masih menjadi bagian penting dalam konsumsi kopi. Produk Setro Hejo dapat memanfaatkan kecenderungan tersebut dengan mengembangkan “*coffee experience*” berbasis desa wisata. Pengalaman tersebut dapat berupa edukasi tentang proses penanaman, pengenalan jenis kopi, demonstrasi pascapanen, cerita tentang gula aren lokal, serta sesi penyajian yang sederhana. Strategi ini membantu mitra menghindari persaingan harga langsung dengan kopi kemasan murah karena nilai yang ditawarkan bukan hanya produk, tetapi juga pengalaman.

Diferensiasi berbasis identitas lokal menjadi isu penting dalam pengembangan produk. Persaingan harga yang dihadapi mitra menunjukkan bahwa produk kopi gula aren akan sulit berkembang jika hanya meniru strategi produk massal. Produk perlu memiliki positioning yang jelas. Niche market seperti pencinta kopi lokal, komunitas kopi, pengunjung desa wisata, dan konsumen yang mencari oleh-oleh khas dapat menjadi sasaran yang lebih realistis. Segmen ini cenderung lebih menghargai cerita, kualitas, dan pengalaman dibandingkan sekadar harga murah. Oleh karena itu, kemasan, label, konten digital, dan cara komunikasi produk harus menampilkan identitas Kasomalang/Subang secara konsisten.

Pada sisi rantai pasok, hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberlanjutan pemasaran membutuhkan jaminan kualitas dan ketersediaan produk. Digitalisasi rantai pasok berperan penting dalam meningkatkan kinerja rantai pasok melalui penguatan koordinasi, aliran informasi, dan efisiensi proses bisnis (Danandjojo et al., 2024). Mahesti & Sidik (2025) menekankan bahwa penerapan supply chain management pada UMKM kopi dapat membantu pengelolaan barang, jasa, informasi, dan uang agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih cepat dan berkualitas. Dalam konteks Setro Hejo, rantai pasok harus dipahami dari hulu ke hilir: budidaya, perawatan tanaman, panen, pascapanen, roasting, formulasi, pengemasan,

penyimpanan, distribusi, hingga umpan balik dari pelanggan. Jika salah satu mata rantai tidak terkelola, strategi pemasaran yang berhasil justru dapat menimbulkan masalah baru, seperti stok kosong, ketidakkonsistenan rasa, keterlambatan pemenuhan pesanan, atau keluhan pelanggan.

Kendala hama, keterbatasan lahan, dan peralatan produksi menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM kopi tidak cukup dilakukan hanya melalui pelatihan dan promosi. Hama daun dan pengerek dapat menurunkan produktivitas serta kualitas bahan baku. Lahan yang terbatas membatasi peningkatan volume produksi. Keterbatasan ketersediaan roaster membuat kontrol profil sangrai belum optimal. Keterbatasan mesin espresso juga membatasi kemampuan untuk melakukan demonstrasi penyajian dan mengembangkan pengalaman pengunjung. Oleh karena itu, rekomendasi program lanjutan perlu mencakup rencana pengendalian hama, pencatatan produksi, pemetaan kapasitas lahan, skema pemenuhan alat prioritas, serta kerja sama dengan pihak lain untuk memperkuat fasilitas produksi.

Manajemen usaha sederhana menjadi aspek yang sangat penting. Estimasi omzet dan keuntungan yang diperoleh dari diskusi memberikan gambaran awal, tetapi belum cukup untuk mengevaluasi kesehatan usaha. Tanpa pencatatan yang rapi, pelaku usaha sulit menentukan harga pokok produksi, margin keuntungan, produk paling laku, biaya promosi, efektivitas event, serta kebutuhan modal kerja. Pencatatan tidak harus dimulai dari sistem yang terlalu rumit. UMKM dapat memulai dari buku atau spreadsheet sederhana yang mencatat tanggal transaksi, jenis produk, jumlah terjual, harga jual, biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya transportasi, kanal penjualan, serta nama pelanggan. Dari data ini, UMKM dapat menghitung omzet, laba kotor, arus kas, persediaan, dan repeat order.

Pencatatan pelanggan juga menjadi modal penting dalam strategi digital. Pelanggan yang pernah membeli di outlet wisata atau event dapat dihubungi kembali melalui WhatsApp dengan cara yang sopan dan tidak berlebihan. Data pelanggan dapat digunakan untuk menawarkan varian baru, paket oleh-oleh, promosi musiman, atau undangan kegiatan wisata edukasi kopi. Namun, pengelolaan data pelanggan perlu dilakukan dengan etika komunikasi, persetujuan pelanggan, serta frekuensi pesan yang wajar agar tidak dianggap mengganggu. Dengan demikian, literasi digital juga mencakup tata kelola komunikasi dengan pelanggan.

Pengembangan kemasan dan label merupakan tindak lanjut yang perlu diprioritaskan. Kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga alat komunikasi merek. Kemasan yang informatif dapat menjelaskan asal produk, varian kopi, rasa, cara seduh, berat bersih, serta kontak untuk pemesanan. Kemasan yang baik membantu produk terlihat lebih profesional saat

dijual di outlet wisata, marketplace, atau sebagai oleh-oleh. Diversifikasi ukuran kemasan dapat meningkatkan peluang pembelian karena konsumen memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. Ukuran 100 gram dapat menjadi produk percobaan, ukuran 250 gram untuk konsumsi rumah tangga kecil, ukuran 500 gram untuk pelanggan tetap, dan ukuran 1 kilogram untuk reseller atau kedai.



Gambar 5. Kedai kopi Setro Hejo.
Sumber: disusun oleh Tim PKM.

Kegiatan PkM ini memiliki keterbatasan. Pertama, evaluasi masih bersifat kualitatif dan berbasis observasi, tanya jawab, serta respons peserta. Belum dilakukan pengukuran pre-test dan post-test secara kuantitatif. Kedua, data omzet dan keuntungan masih berupa estimasi sehingga perlu validasi melalui pencatatan transaksi yang lebih rinci. Ketiga, kegiatan belum sampai pada implementasi penuh strategi digital dan rantai pasok dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan akhir program perlu dilihat melalui pendampingan lanjutan, misalnya selama tiga sampai enam bulan, dengan indikator jumlah konten, pertumbuhan interaksi, jumlah pesanan dari kanal digital, tingkat repeat order, kelengkapan pencatatan keuangan, serta stabilitas ketersediaan produk.

Meskipun memiliki keterbatasan, kegiatan ini memberikan arah pemberdayaan yang jelas. Penguatan UMKM kopi gula aren Setro Hejo perlu dilakukan melalui 3 pilar utama. Pilar pertama adalah pemasaran hybrid yang menghubungkan pengalaman offline dengan pemesanan online. Pilar kedua adalah diferensiasi berbasis identitas lokal, kemasan, cerita produk, dan pasar niche. Pilar ketiga adalah penguatan rantai pasok dan manajemen usaha sederhana agar kualitas, stok, biaya, dan pelanggan dapat dikelola dengan baik. Ketiga pilar ini

saling berkaitan dan perlu dijalankan secara bertahap sesuai dengan kapasitas mitra. Penguatan UMKM perlu dilakukan secara strategis melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi program agar peningkatan kapasitas usaha dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan (Susanto et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM kopi gula aren Setro Hejo di Desa Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, menunjukkan bahwa produk kopi lokal memiliki potensi pengembangan yang kuat apabila didukung oleh literasi digital, strategi pemasaran hybrid, rantai pasok yang lebih tertib, serta manajemen usaha yang sederhana. Potensi tersebut terlihat dari ketersediaan kebun kopi, varian produk Arabika, Robusta, dan Liberica, penggunaan gula aren sebagai ciri khas rasa, serta peluang integrasi dengan desa wisata. Namun, potensi tersebut masih menghadapi kendala berupa pemasaran yang dominan secara offline, kontribusi media sosial yang belum terukur, penjualan yang tidak stabil, persaingan harga, keterbatasan alat produksi, masalah hama, keterbatasan lahan, dan pencatatan usaha yang belum sistematis.

Pelaksanaan penyuluhan, pelatihan, diskusi, dan praktik sederhana menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya memadukan pemasaran offline dan pemasaran online. Interaksi offline melalui outlet wisata, bazar, event, dan sampling produk dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan pengalaman rasa, sedangkan Instagram, WhatsApp, TikTok, marketplace, dan Google Maps dapat digunakan untuk memperluas jangkauan, menjaga komunikasi, serta mendorong pemesanan ulang. Strategi hybrid ini sesuai dengan karakter produk kopi yang membutuhkan pengalaman sensori dan cerita produk.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa UMKM kopi gula aren perlu memperkuat positioning melalui niche market dan identitas lokal. Produk tidak disarankan untuk hanya bersaing pada harga karena pasar telah dipenuhi oleh berbagai kopi kemasan murah. Strategi yang lebih relevan adalah menonjolkan *coffee experience*, wisata edukasi kopi, proses penanaman, panen, pascapanen, penyajian, serta identitas Kasomalang/Subang pada kemasan dan konten digital. Pengembangan kemasan modern, label informatif, variasi ukuran produk, serta diversifikasi roast level dan origin dapat menjadi langkah lanjutan untuk meningkatkan nilai produk.

Dari sisi rantai pasok, kegiatan ini menunjukkan perlunya pengelolaan yang lebih sistematis dari hulu hingga hilir. Kapabilitas rantai pasok digital mencakup kemampuan mengelola informasi, mengoordinasikan proses, meningkatkan visibilitas persediaan, dan

merespons kebutuhan pelanggan, sehingga relevan untuk mendukung pengembangan rantai pasok UMKM (Ricárdez-estrada et al., 2024). Budidaya, pengendalian hama, panen, pascapanen, roasting, pengemasan, penyimpanan, distribusi, dan umpan balik pelanggan merupakan mata rantai yang saling memengaruhi. Pemasaran yang baik akan sulit dipertahankan apabila stok tidak tersedia, rasa tidak konsisten, atau pencatatan produksi tidak dilakukan. Oleh karena itu, mitra perlu mulai mencatat persediaan kopi, batch produksi, stok produk jadi, kanal penjualan, serta keluhan pelanggan.

Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan pendampingan lanjutan yang berfokus pada validasi data keuangan, penyusunan pencatatan sederhana, pembuatan kalender konten digital, pengukuran efektivitas kanal penjualan, pengembangan kemasan, pemenuhan kebutuhan alat produksi secara bertahap, serta penyusunan paket wisata edukasi kopi. Dengan pendampingan yang konsisten, UMKM kopi gula aren Setro Hejo diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, memperkuat identitas lokal, serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian masyarakat Desa Kasomalang Kulon.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada UMKM kopi gula aren Setro Hejo dan narasumber kebun yang telah berbagi informasi mengenai budidaya, pemasaran, kendala usaha, serta kebutuhan pengembangan produk.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan PkM Kolaborasi Desa Wisata Kasomalang Kulon pada 17-18 April 2026. Dukungan dan partisipasi aktif dari peserta menjadi faktor penting dalam terlaksananya kegiatan serta tersusunnya rekomendasi pengembangan UMKM kopi gula aren secara lebih terarah.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. In *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* (Vol. 13, Issue 1, pp. 266–279). <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Danandjojo, A., Juliawan, F., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Digital supply chain: Is it important for enhancing supply chain performance? *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 7060–7075.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3849>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hafif Hizli. (2025). *Average daily coffee consumption data in Indonesia*. AEKI-AECI. <https://www.aeki-aice.org/en/Indonesian-daily-coffee-consumption-data/>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Krisdiyawati, & Maulidah, H. (2023). Implementasi Akuntansi Digital Guna Pencatatan Keuangan Pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 6(1), 100–106. <https://doi.org/10.34128/jra.v6i1.174>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Mahesti, T., & Sidik, M. (2025). Implementasi Supply Chain Management pada UMKM Kopi Bintang Salatiga (Studi Kasus UMKM Kopi Bintang Salatiga). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 280–288. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2453>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15–29. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Purnomo, M., Yulianti, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putri, B. C. A., & Purwanto, S. (2024). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 301–310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759>
- Rahmanulloh, A., & Osinski, J. (2024). *Coffee Annual Indonesia (Report No. ID2024-0016)*. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Jakarta_Indonesia_ID2024-0016.pdf
- Ricárdez-estrada, J., Garay-rondero, C. L., Romero, D., Wuest, T., & Pinto, R. (2024). Identifying Digital Supply Chain Capabilities. *Procedia Computer Science*, 232(2023), 1182–1191. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.116>
- Riptiono, S. (2023). Literasi Bisnis Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 1(02), 30–33. <https://doi.org/10.58471/abdimassean.v1i02.107>

- Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management: Concept, Implementation, and Indicators of Success (Literature Review). *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 44–54. <https://doi.org/10.38035/sjam.v1i2.21>
- Yosepha, S. Y., Isyanto, P., Faisal, A., Pujiati, H., & Anam, K. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6216>
- Yusuf, E. S., Ariningsih, E., Ashari, Gunawan, E., Purba, H. J., Suhartini, S. H., Tarigan, H., Syahyuti, Hestina, J., Saputra, Y. H., Wulandari, S., Ilham, N., & Ariani, M. (2022). Sustainability of Arabica coffee business in West Java, Indonesia: A multidimensional scaling approach. *Open Agriculture*, 7(1), 820–836. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0144>