

PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN DIGITALISASI MITRA UMKM PERAIRAN COFFEE

Marketing and Digitalization Assistance for UMKM Partners of Perairan Coffee

M Zaky Khaerul Rijal, Andrean Dzulhijrah*, Ilham Falih Ahmad, Muhammad Aqwamusabit Salim, Rafa Rizki Ramadhani, Muhammad Nur Aprilian, Elis Mediawati

Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudi No. 229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

*Alamat Korespondensi: andreandzulhijrah@upi.edu

(Tanggal Submission: 2 Juni 2026, Tanggal Accepted : 28 Juli 2026)



Kata Kunci :

Pemasaran Digital, Pendampingan UMKM, Food Delivery, Local Market Fit, Digital Presence

Abstrak :

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital menuntut adaptasi yang cepat terhadap teknologi dan dinamika pasar yang terus berubah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat *digital presence* dan kapasitas operasional Perairan Coffee, sebuah UMKM rintisan berbasis *coffee stand* yang berlokasi di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan pemberdayaan partisipatif diterapkan melalui empat tahapan sistematis, yaitu observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Intervensi yang dilakukan meliputi pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pendaftaran mitra pada platform *food delivery*, pembuatan *landing page* interaktif berbasis *Single-Page Application* (SPA), pembuatan konten digital pada Instagram dan TikTok, serta optimalisasi identitas visual melalui redesain buku menu dan standarisasi kemasan produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendaftaran Google Maps dan *landing page* berhasil meningkatkan *digital presence* serta kemandirian pengelolaan aset digital mitra. Namun, kinerja penjualan pada GoFood cenderung stagnan akibat rendahnya adopsi platform digital di wilayah *semi-rural*, sehingga mitra secara rasional menerapkan *strategic resource allocation* dengan mengembalikan fokus pada pasar *offline* sebagai kanal utama. Secara keseluruhan, program pendampingan ini berhasil meningkatkan literasi digital, efisiensi layanan, dan profesionalisme merek Perairan Coffee sebagai landasan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Key word :

Digital Marketing, MSME Assistance, Food Delivery, Local

Abstract :

The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital era demands rapid adaptation to technology and evolving market dynamics. This community service activity aimed to strengthen the digital presence and operational capacity of Perairan Coffee, a newly established micro-enterprise operating a coffee stand in Batujajar, West Bandung Regency.

<i>Market Fit, Digital Presence</i>	A participatory empowerment approach was employed through four systematic stages: observation, planning, implementation, and evaluation. Interventions included business location registration on Google Maps, marketplace onboarding on food delivery platforms, development of an interactive landing page using a Single-Page Application (SPA) framework, digital content creation on Instagram and TikTok, and visual identity optimization through menu book redesign and packaging standardization. Evaluation results indicate that Google Maps registration and the landing page significantly enhanced the partner's digital presence and operational independence. However, sales performance on GoFood remained stagnant due to low digital platform adoption among consumers in the semi-rural area, prompting a strategic resource allocation toward offline markets as the primary sales channel. Overall, this program successfully improved the partner's digital literacy, service efficiency, and brand professionalism, establishing a sustainable foundation for Perairan Coffee's long-term competitiveness.
-------------------------------------	--

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Rijal, M. Z. K., Dzulhijrah, A., Ahmada, I. F., Salim, M. A., Ramadhani, R. R., Aprilian, M. N., & Mediawati, E. (2026). Pendampingan Pemasaran dan Digitalisasi Mitra UMKM Perairan Coffee. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 326-335. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4043>

PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan suatu negara (Ismail *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dalam beberapa dekade terakhir pemerintah gencar mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Abdillah, 2024). Pertumbuhan ekonomi merupakan situasi terjadinya peningkatan pendapatan per kapita yang menggambarkan kesejahteraan masyarakat suatu negara, yang membutuhkan kombinasi peran seluruh lapisan masyarakat dan kebijakan pemerintah agar pembangunan ekonomi dapat terlaksana. Salah satu wujud peran masyarakat dalam hal ini adalah keterlibatan dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sarif, 2023). UMKM memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Nabila *et al.*, 2025).

UMKM merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun badan perorangan yang menghasilkan keluaran berupa barang atau jasa sesuai persyaratan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan (Sarif, 2023). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, kriteria UMKM dibedakan menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategorisasi UMKM

Tingkatan	Total Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	Maksimal Rp1.000.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha	Maksimal Rp2.000.000.000
Kecil	Lebih dari Rp1.000.000.000 sampai dengan Rp5.000.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha	Lebih dari Rp2.000.000.000 sampai dengan Rp15.000.000.000
Menengah	Lebih dari Rp5.000.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha	Lebih dari Rp15.000.000.000 sampai dengan Rp50.000.000.000

Kholifah & Andini (2024) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang ditunjukkan dengan kontribusinya sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penyerapan 97% tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional. Namun, pada era ekonomi digital saat ini UMKM dihadapkan pada tantangan baru yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar agar tetap relevan dan kompetitif.

Kemajuan teknologi turut memengaruhi dunia pemasaran yang berperan penting dalam perkembangan UMKM dari berbasis tradisional menjadi digital (Naimah *et al.*, 2020). Transformasi digital menjadi opsi yang dapat menjaga relevansi UMKM, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan daya saing dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat (Sitompul *et al.*, 2025). Pelaku UMKM yang memiliki akses daring dan aktif memanfaatkan media sosial umumnya memperoleh keuntungan bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan maupun inovasi, dibandingkan unit usaha yang masih bertahan pada metode pemasaran tradisional (Naimah *et al.*, 2020).

Meskipun demikian, praktik di lapangan menunjukkan kondisi sebaliknya, yaitu masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman mengenai manfaat teknologi informasi bagi penjualan. Untuk mencegah permasalahan tersebut, diperlukan penguatan strategi digital sejak fase awal pendirian usaha guna menghindari ketergantungan pada pemasaran manual atau *offline* yang sering kali membatasi jangkauan pasar dan menghambat perkembangan usaha. Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM mitra (Lazuardy *et al.*, 2025; Nabila *et al.*, 2025). Akan tetapi, pendampingan tersebut umumnya menyasar UMKM yang telah berjalan, sedangkan pendampingan pada UMKM rintisan yang membangun fondasi digital sejak awal masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, pendampingan proses integrasi ke ekosistem digital melalui Google Bisnis serta platform layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) menjadi intervensi strategis yang krusial bagi mitra. Mitra dalam kegiatan ini adalah Perairan Coffee, sebuah UMKM yang baru berdiri dan menggabungkan konsep menu kafe dengan tampilan pedagang kaki lima serta harga yang terjangkau. Google Bisnis berperan membantu agar usaha dapat ditemukan calon pelanggan melalui berbagai produk Google seperti Maps dan penelusuran, sedangkan platform pesan-antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat *digital presence* dan kapasitas operasional Perairan Coffee melalui digitalisasi pemasaran dan penataan identitas merek sejak tahap awal operasional, sehingga mitra diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen secara proaktif dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah ketatnya persaingan pasar kopi modern

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 2 Februari sampai 23 Mei 2026 di Perairan Coffee yang beroperasi di Ruko Asri, Jalan Warung Pulus No. 359, Batujajar Barat, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40561. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang mengkolaborasikan tim pelaksana dengan mitra UMKM Perairan Coffee. Pendekatan tersebut dipilih untuk memastikan solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mitra serta tantangan operasional harian usahanya (Rachmatsyah, 2025). Sasaran pendampingan adalah satu unit UMKM rintisan, yaitu Perairan Coffee, dengan pemilik usaha sebagai sasaran utama. Pendampingan difokuskan pada pemasaran produk secara digital dan penataan identitas merek (*rebranding*), serta dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi/survei, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Lazuardy *et al.*, 2025).

1. Observasi/survei, yaitu tahapan sebelum penyusunan perencanaan dan pelaksanaan pendampingan. Pada tahap ini tim melakukan wawancara dengan mitra mulai dari profil usaha hingga tantangan yang dihadapi selama beroperasi.

2. Perencanaan, yaitu tahap penyusunan strategi berdasarkan hasil observasi/survei dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra.
3. Pelaksanaan, yaitu tahap pemberian pendampingan secara langsung di lokasi usaha dengan melibatkan pemilik. Tim memfasilitasi pendaftaran mitra pada marketplace pesan-antar makanan (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood), menjelaskan pemanfaatan landing page sebagai nilai tambah branding, serta mengelola akun media sosial Perairan Coffee pada Instagram dan TikTok.
4. Evaluasi, yaitu tahap akhir berupa perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Tim mewawancarai pemilik untuk mengukur efektivitas solusi yang diterapkan. Hasil observasi dan wawancara tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan agar diperoleh hasil yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi/Survei

Tahap awal kegiatan pendampingan dilakukan melalui serangkaian observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik Perairan Coffee. Berdasarkan survei pertama yang telah dilakukan, tim mengidentifikasi beberapa aspek fundamental yang memerlukan pengembangan guna meningkatkan daya saing usaha. Perairan Coffee memiliki karakteristik yang unik dimana kegiatan operasionalnya dilakukan berdampingan dengan unit bisnis lainnya yang berupa minimarket. Karakteristik yang bisa dibilang menguntungkan dengan posisi strategisnya ini menjadi salah satu kelebihan mitra. Namun, keuntungan tersebut bisa saja menciptakan suatu ketergantungan pada aliran konsumen secara fisik/*offline*, yang tidak dibarengi oleh performa penjualan secara daring (*online*) yang ternyata masih tergolong rendah dikarenakan kurangnya minat masyarakat sekitar terhadap platform digital.

Dalam aspek identitas visual sendiri, meskipun sempat muncul wacana untuk melakukan perubahan logo (*rebranding*), hasil diskusi memutuskan untuk tetap mempertahankan logo asli karena dinilai telah memiliki kesesuaian dengan citra yang ingin dibangun. Namun, tim mengidentifikasi bahwa buku menu yang digunakan sebelumnya cukup membingungkan pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan desain ulang buku menu dengan menambahkan deskripsi produk yang lebih jelas guna mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara operasional, Perairan Coffee telah mengadopsi teknologi pembayaran digital melalui sistem QRIS yang terintegrasi dengan ekosistem GoTo. Penggunaan platform ini memberikan efisiensi finansial bagi mitra karena bebas biaya administrasi melalui integrasi Bank Jago. Dalam hal manajemen stok, mitra telah menerapkan sistem pencatatan harian menggunakan Microsoft Excel secara mandiri. Mekanisme yang digunakan adalah metode rekonsiliasi persediaan, di mana pemilik menghitung saldo awal dan saldo akhir persediaan setiap hari; selisih dari perhitungan tersebut diasumsikan sebagai jumlah produk yang terjual. Dari sisi produksi, pemilik memiliki keterampilan dalam meracik kopi secara mandiri serta memiliki jiwa sosial yang tinggi dengan turut membantu memberdayakan masyarakat sekitar (meladang) sebagai bagian dari ekosistem pendukung usahanya. Hasil observasi ini menjadi landasan bagi tim untuk merancang strategi intervensi yang berfokus pada penguatan *digital presence* guna menyeimbangkan potensi penjualan *offline* dan *online*.

2. Perencanaan

Pemasaran atau promosi produk dilakukan untuk menaikkan angka penjualan sehingga laba yang akan dihasilkan meningkat (Mediawati, Wijaya, dkk., 2024). Berdasarkan hasil observasi awal, tim pendamping menyusun strategi intervensi yang berfokus pada penguatan fundamental bisnis digital bagi Perairan Coffee sebagai UMKM yang baru merintis. Mengingat ketergantungan mitra pada pasar *offline* dan tingginya persaingan di sektor minuman, perencanaan ini dirancang untuk menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi sejak fase awal operasional guna mencegah keterbatasan

jangkauan pasar di masa depan. Strategi pendampingan dibagi menjadi tiga fokus utama, yaitu *presence* (kehadiran), *branding*, dan *content marketing*.

Pada fokus *presence*, tim merencanakan integrasi mitra ke dalam ekosistem lokasi dan layanan pesan-antar makanan. Hal ini mencakup pendaftaran koordinat bisnis pada Google Maps untuk meningkatkan kredibilitas dan kemudahan penemuan lokasi oleh calon pelanggan. Selain itu, dilakukan perencanaan pendaftaran akun mitra pada platform food delivery seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas aksesibilitas penjualan secara daring. Sebagai pusat informasi utama, tim merancang pembuatan landing page interaktif berbasis Single-Page Application (SPA) yang akan mengintegrasikan katalog menu, lokasi, dan tautan langsung ke layanan pemesanan WhatsApp maupun platform pesan-antar.

Dilanjutkan pada fokus kedua yaitu *branding* yang fokus utama perencanaannya adalah menciptakan karakteristik visual yang kuat untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Rencana ini meliputi standarisasi identitas visual melalui desain ulang buku menu yang lebih informatif dengan penambahan deskripsi produk, serta draf tampilan *feed* media sosial yang konsisten dengan palet warna merek. Keputusan untuk mempertahankan logo asli dilakukan untuk menjaga pengakuan merek (*brand recognition*) yang telah ada, namun tetap dioptimalkan melalui implementasi pada berbagai media pemasaran.

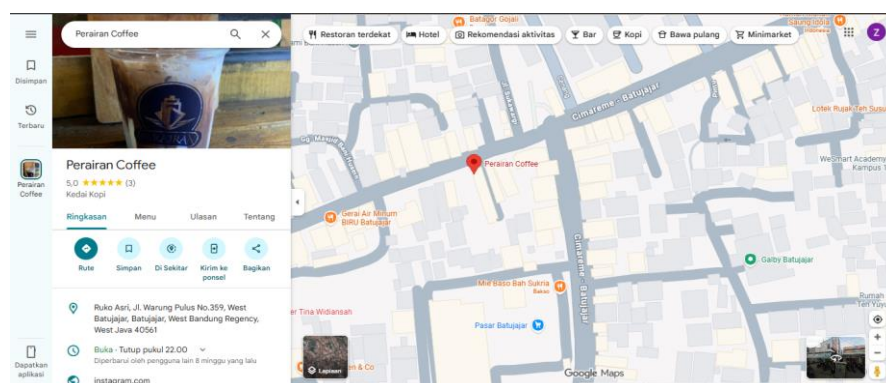
Kemudian fokus terakhir pada tahap perencanaan ini ialah *content marketing*, yang dilakukan dengan menyusun strategi promosi melalui platform Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi dan menarik minat beli audiens. Perencanaan konten difokuskan pada pembuatan video pendek kreatif mengenai proses pembuatan produk (*behind the scenes*), foto produk dengan estetika digital yang menarik, serta konten edukatif yang menghibur.

3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pendampingan dilakukan secara sistematis melalui intervensi langsung di lokasi mitra untuk memastikan setiap program berjalan sesuai kebutuhan operasional Perairan Coffee. Implementasi strategi digital ini dibagi ke dalam empat fokus utama:

a. Pembuatan alamat pada Gmaps

Tim mendampingi pemilik usaha dalam melakukan pendaftaran dan verifikasi titik koordinat bisnis pada platform Google Maps. Proses ini mencakup pengisian profil bisnis yang lengkap, mulai dari alamat presisi, jam operasional, hingga kategori usaha. Penambahan foto-foto produk dan suasana kedai yang menarik dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual bagi pengguna fitur penelusuran. Langkah ini bertujuan meningkatkan kredibilitas bisnis dan mempermudah aksesibilitas bagi pelanggan fisik yang berada di sekitar wilayah operasional mitra. Hasil dari implementasi langkah ini tergambar pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tampilan Google Maps Perairan Coffee

b. Pendaftaran Marketplace

Salah satu rencana ekspansi yang diinisiasi oleh pemilik usaha adalah pendaftaran pada platform *food delivery* marketplace GoFood (Gojek) sebagai langkah awal masuk ke ekosistem

penjualan digital. Keputusan ini dilatarbelakangi oleh besarnya potensi pasar kopi di kalangan Generasi Z, yang tidak hanya dikenal sebagai konsumen kopi yang loyal, tetapi juga sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi dan platform digital dalam perilaku konsumsinya. Tren ini diperkuat oleh survei (Snapchart, 2023) yang menemukan bahwa konsumen berusia 18-27 tahun merupakan segmen pengguna aplikasi *food delivery* paling aktif di Indonesia, menjadikan platform seperti GoFood sebagai kanal yang secara teoritis relevan untuk menjangkau segmen tersebut.

Namun demikian, evaluasi yang dilakukan selama periode berjalan menunjukkan bahwa kinerja penjualan melalui GoFood cenderung stagnan dan tidak memberikan dampak pertumbuhan yang signifikan terhadap total omzet usaha. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital yang diproyeksikan dengan realitas operasional yang dihadapi oleh usaha berskala mikro. Stagnasi ini dapat dipahami melalui beberapa faktor struktural yang lazim dihadapi oleh pelaku UMKM dalam ekosistem *food delivery marketplace*.

Pertama, tingkat persaingan dalam kategori minuman kopi pada platform GoFood sangat tinggi, dengan kehadiran pemain berskala besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan berbagai gerai franchise yang memiliki keunggulan dalam anggaran promosi digital, kapasitas produksi, serta *rating* dan ulasan yang telah terbangun. Kondisi ini menciptakan ketimpangan visibilitas (*visibility gap*) yang menyulitkan usaha baru untuk bersaing dalam algoritma rekomendasi platform (Parker et al., 2016). Kedua, struktur biaya pada platform *food delivery* yang mencakup komisi mitra berkisar 15-25% per transaksi serta biaya subsidi ongkos kirim berpotensi menekan margin keuntungan usaha mikro secara signifikan, sehingga volume transaksi yang dihasilkan tidak sebanding dengan beban biaya yang ditanggung.

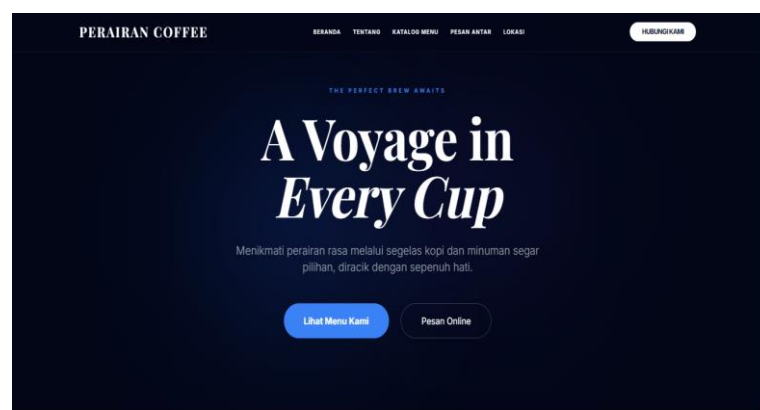
Menghadapi kondisi tersebut, pemilik usaha mengambil keputusan strategis untuk mengalihkan fokus kembali pada pasar *offline* sebagai kanal utama. Keputusan ini sejalan dengan konsep *strategic resource allocation* dalam manajemen usaha kecil, di mana keterbatasan sumber daya mengharuskan pelaku usaha untuk memprioritaskan kanal yang memberikan *return* paling optimal relatif terhadap sumber daya yang diinvestasikan. Dalam perspektif ini, pilihan untuk memfokuskan energi pada pasar *offline* bukanlah sebuah kemunduran, melainkan bentuk rasionalitas strategis yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Meskipun demikian, evaluasi lebih mendalam terhadap stagnasi penjualan pada platform GoFood mengungkap bahwa persoalan utama bukan semata-mata terletak pada kesiapan internal usaha, melainkan pada ketidaksesuaian antara model distribusi digital dengan karakteristik demografis dan geografis pasar sasaran. Usaha kopi ini berlokasi di wilayah kabupaten dengan karakteristik semi-rural, di mana penetrasi layanan *food delivery* berbasis aplikasi masih tergolong rendah. Perilaku konsumen di wilayah tersebut cenderung berorientasi pada transaksi tatap muka (*offline*), yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, keterbatasan infrastruktur digital, serta rendahnya tingkat adopsi aplikasi *food delivery* di luar wilayah perkotaan. Kondisi ini sejalan dengan temuan BPS (2022) yang mencatat bahwa akses dan penggunaan internet untuk transaksi komersial di wilayah perdesaan masih menunjukkan kesenjangan yang signifikan dibandingkan dengan kawasan urban.

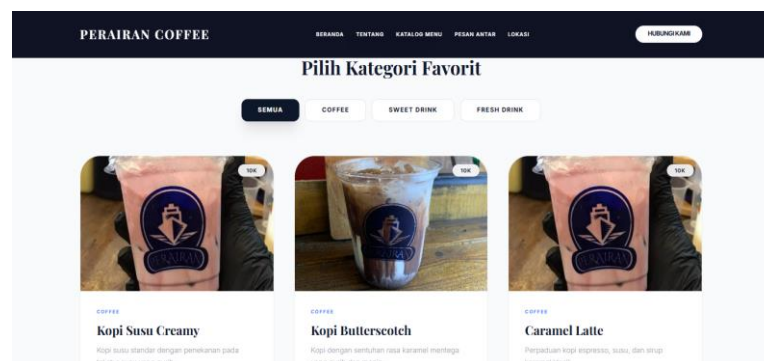
Dalam konteks ini, keputusan pemilik usaha untuk mengalihkan fokus kembali pada pasar *offline* merupakan bentuk kesesuaian strategi dengan kondisi pasar lokal (*local market fit*), sebuah prinsip fundamental dalam kewirausahaan yang menekankan pentingnya keselarasan antara model bisnis dengan realitas kontekstual di mana usaha beroperasi. Pilihan ini bukan merupakan kegagalan adopsi teknologi, melainkan cerminan dari kemampuan pemilik usaha dalam membaca sinyal pasar (*market signal reading*) dan mengalokasikan sumber daya secara rasional ke kanal yang paling relevan dengan basis konsumennya. Ke depan, ekspansi digital dapat dipertimbangkan kembali seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen di wilayah tersebut sebagai dampak dari percepatan transformasi digital nasional.

c. Pembuatan *Landing Page*

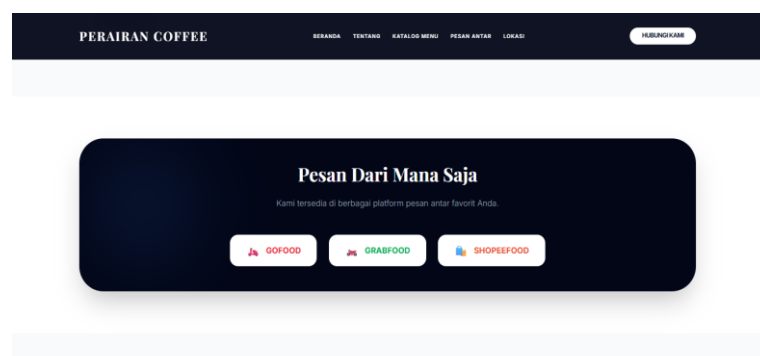
Proses pengembangan *landing page* Perairan Coffee diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan mitra melalui analisis model bisnis yang berfokus pada penjualan minuman siap konsumsi. Perancangan antarmuka menggunakan pendekatan *User-Centered Design* (UCD) dengan menerapkan *single-page application* (SPA) berbasis HTML5, JavaScript, dan Tailwind CSS. UCD sendiri merupakan sebuah pendekatan desain dalam membangun sebuah sistem yang menempatkan pengguna sebagai pusat perhatian dalam merancangnya (Adiwinata *et al.*, 2024). Pendekatan ini dipilih untuk menciptakan pengalaman pengguna yang responsif serta estetika visual minimalis sesuai identitas merek. Fitur utama yang diimplementasikan mencakup katalog menu dinamis dengan sistem filter kategori (*Coffee*, *Sweet Drink*, *Fresh Drink*) serta integrasi foto produk lokal yang dapat dikelola mandiri oleh mitra. Selain itu, situs ini dilengkapi dengan fitur pemesanan otomatis melalui WhatsApp, integrasi layanan pesan antar multi-platform (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), dan pemetaan lokasi kedai melalui Google Maps untuk mempermudah aksesibilitas pelanggan.



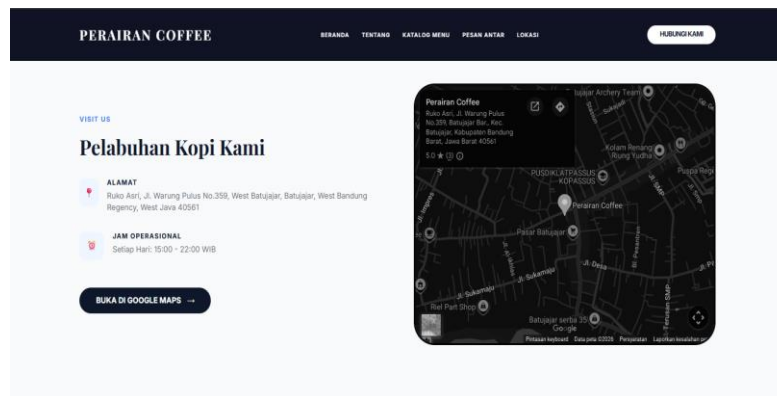
Gambar 2. Tampilan Landing Page awal



Gambar 3. Tampilan Menu



Gambar 4. Tampilan Navigasi Marketplace



Gambar 5. Tampilan *Mini Maps*

Secara strategis, inovasi digital ini memberikan manfaat signifikan bagi Perairan Coffee dalam memperkuat *digital presence* dan kredibilitas merek di pasar kompetitif. Digitalisasi proses pemesanan melalui otomatisasi pesan WhatsApp terbukti meningkatkan efisiensi operasional dengan meminimalisir hambatan komunikasi antara pelanggan dan admin kedai. Melalui struktur kode yang tersentralisasi pada bagian konfigurasi data, mitra mendapatkan kemandirian penuh dalam mengelola konten seperti pembaruan harga atau menu tanpa ketergantungan pada keahlian pemrograman yang kompleks. Dengan demikian, proyek konsultasi ini tidak hanya menyelesaikan kendala teknis dalam pemasaran digital, tetapi juga memberikan solusi berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM mitra.

d. Pemasaran secara Digital

Dalam upaya mengenalkan produk, meningkatkan jangkauan pasar, dan daya saing UMKM, dilakukan penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dan TikTok. Pemanfaatan kedua media sosial ini difokuskan pada pembuatan konten yang menarik, lucu, dan informatif. Konten *feeds* dan TikTok yang dibuat meliputi informasi menu dan foto produk, serta video pendek yang dikemas secara kreatif. Selain itu, penyusunan *feeds* Instagram dilakukan secara terstruktur agar memudahkan audiens mengenal UMKM dan produk, serta membangun branding yang kuat. Sementara itu, pada platform TikTok, strategi difokuskan pada pembuatan video yang mengikuti tren dan penggunaan musik populer untuk meningkatkan visibilitas konten oleh audiens. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan Perairan Coffee dapat meningkatkan branding, engagement, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

e. Rebranding

Pada aspek *branding*, tim pendamping melakukan evaluasi menyeluruh terhadap elemen visual Perairan Coffee untuk memastikan identitas merek yang dibangun mampu menyampaikan kualitas produk dengan baik kepada konsumen. Rencana awal mencakup perombakan total pada logo (*rebranding*), namun setelah melalui proses diskusi partisipatif dengan pemilik usaha, disepakati bahwa logo yang sudah ada dipertahankan. Keputusan ini diambil secara rasional karena logo tersebut dinilai telah merepresentasikan karakter bisnis dengan baik dan telah membangun pengakuan merek (*brand recognition*) di kalangan pelanggan setia.

Meskipun logo tidak diubah, intervensi difokuskan pada penguatan implementasi identitas visual pada berbagai titik sentuh konsumen (*customer touchpoints*). Salah satu pembaruan signifikan dilakukan pada kemasan produk. Sebelumnya, Perairan Coffee menggunakan stiker manual untuk menyematkan logo pada *cup* minuman. Melalui pendampingan ini, kemasan dioptimalkan dengan menggunakan metode cetak (*sablon*) langsung pada *cup*. Standardisasi kemasan ini tidak hanya memberikan kesan visual yang lebih bersih dan profesional di mata pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi waktu operasional bagi pemilik saat menyiapkan pesanan.

Selain itu, tim melakukan redesain pada buku menu fisik yang digunakan di gerai. Berdasarkan observasi dan umpan balik pelanggan, tata letak menu sebelumnya dinilai kurang

intuitif dan membingungkan. Desain ulang dilakukan dengan mengatur kategorisasi yang lebih rapi serta menambahkan deskripsi detail pada setiap produk. Penambahan deskripsi ini bertujuan untuk mengedukasi pelanggan mengenai komposisi atau cita rasa dari nama-nama menu yang unik, sehingga dapat meminimalisir keraguan pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Keseluruhan optimasi visual ini bertujuan untuk memastikan bahwa Perairan Coffee tampil sebagai UMKM yang dikelola secara profesional dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi menunjukkan bahwa intervensi digital memberikan dampak positif yang terukur, namun menuntut adaptasi strategis terhadap realitas pasar lokal. Pendaftaran Google Maps dan pembuatan *landing page* interaktif berbasis *Single-Page Application* (SPA) berhasil meningkatkan *digital presence* secara signifikan sekaligus memberikan kemandirian bagi mitra dalam mengelola katalog menu tanpa ketergantungan pada pihak ketiga. Di sisi lain, ekspansi ke platform *food delivery* (GoFood) dievaluasi stagnan akibat ketimpangan visibilitas di tengah kompetisi yang tinggi dan rendahnya adopsi aplikasi di wilayah *semi-rural*. Merespons hal tersebut, mitra secara rasional melakukan *strategic resource allocation* dengan mengembalikan fokus utama pada pasar *offline* yang lebih sesuai dengan *local market fit*, sembari menjadikan *landing page* terintegrasi WhatsApp sebagai saluran pemesanan digital utama guna menjaga margin keuntungan UMKM.

Pada aspek operasional dan identitas visual, intervensi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan profesionalisme serta efisiensi layanan Perairan Coffee. Redesain buku menu yang kini dilengkapi deskripsi produk secara efektif meminimalisir hambatan komunikasi dengan pelanggan, sementara transisi menuju kemasan *cup* sablon langsung mempercepat proses penyiapan pesanan dibandingkan penggunaan stiker manual. Secara keseluruhan, program pendampingan ini sukses menciptakan simbiosis mutualisme yang membekali mitra dengan peningkatan kapasitas manajerial dan literasi digital. Melalui sistem pengelolaan konten yang mandiri pada situs webnya, Perairan Coffee kini memiliki landasan fundamental yang kuat untuk menjaga keberlanjutan (*sustainability*) usahanya di tengah dinamika pasar kopi modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Perairan Coffee berhasil meningkatkan literasi digital dan kapasitas operasional mitra secara inklusif dan berkelanjutan. Penguatan *digital presence* diwujudkan melalui optimalisasi Google Maps dan pembuatan *landing page* interaktif berbasis *Single-Page Application* (SPA) yang memberikan kemandirian dalam pengelolaan aset digital tanpa terbebani komisi *marketplace*. Merespons stagnasi penjualan pada platform *food delivery* akibat ketidaksesuaian dengan karakteristik adopsi digital di pasar *semi-rural*, mitra secara rasional menerapkan *strategic resource allocation* dengan mengembalikan fokus pada pasar *offline* dan menjadikan pemesanan via WhatsApp sebagai saluran digital utama guna menjaga margin keuntungan. Di samping itu, standarisasi identitas visual melalui redesain buku menu dan penggunaan kemasan cetak (sablon) sukses meningkatkan efisiensi pelayanan serta persepsi profesionalisme usaha. Secara keseluruhan, kolaborasi ini menciptakan simbiosis mutualisme yang tidak hanya memecahkan kendala teknis pemasaran, tetapi juga menjamin daya saing dan keberlanjutan (*sustainability*) usaha Perairan Coffee di tengah dinamika pasar kopi modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak Perairan Coffee selaku mitra yang telah bersedia bekerja sama serta memberikan akses dan informasi selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan arahan, dukungan, dan fasilitas sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Adiwinata, K., Nugraha, B., & Ridwan, T. (2024). Penerapan Metode User Centered Design dalam Perancangan Desain UI/UX Website SMAN 5 Karawang. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3.4591>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM terhadap Perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 459–466.
- Lazuardy, M. R., Yusuf, M., Faishal, M., & Mediawati, E. (2025). Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Warung Olis. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2397–2407. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.44281>
- Mediawati, E., Wijaya, A., Pratama, D. G. A., Matiin, M. A., & Yolansyah, P. E. (2024). Pendampingan terhadap Pembukuan dan Pemasaran Mitra UMKM Musika Bandung. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(2), 334–339. <https://doi.org/10.26877/edimas.v15i2.16107>
- Nabila, D., Nurainisa, E., Lutfi, M., Nursyifa, N., Nisrina, N., Azzahro, S. N., & Mediawati, E. (2025). Pendampingan UMKM dalam Penyusunan Laporan Keuangan dan Peningkatan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 5006–5016. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2557>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton & Company.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2021). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 164–173. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733>
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(1), 68–73. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Lumban Gaol, C. M. B., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>
- Snapcart. (2023). *Generational Differences in Digital Platform Usage: A Comparative Analysis Between Gen Z and Gen Y*. Diakses dari <https://snapcart.global>