

Pemberdayaan Kelompok Tani Dan Pelaku UMKM Kopi Ledug Melalui Peningkatan Kapasitas Produksi Hulu–Hilir Dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis Ekspor

Johani Harius Putranto^{1*}, Agung Dwi Nugroho², Totok Subagyo³, Burhan Stafrezar⁴, Mohammad Ali Masyhuri⁵, Damarsari Ratnasahara Elisabeth⁶, Fathur Rosi⁷, Alfiyatussolichah⁸

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*e-mail: johani.putranto@stiemahardhika.ac.id

Received: 07.09.2025	Revised: 11.11.2025	Accepted: 31.01.2026	Available online: 28.02.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *This community service program aimed to strengthen the capacity of the Kopi Ledug micro, small, and medium enterprise (MSME) in Prigen, Pasuruan Regency, through upstream–downstream production improvement and export-oriented digital marketing mentoring, using a qualitative case study approach. The program was initiated because the coffee farmer group and MSME owner had not optimally managed their business administration, brand identity, and digital promotion despite the strong potential of Arjuno-slope coffee beans. Participants consisted of the MSME owner, coffee farmer partners, and members of the service team. Data were collected through field observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by source and technique triangulation. The results show improvements in digital content production and social media management, the establishment of a simple bookkeeping system, the preparation of a production Standard Operating Procedure (SOP), and the strengthening of brand identity. The MSME owner also demonstrated greater confidence and managerial readiness to expand market reach. Therefore, contextual mentoring that integrates upstream production capacity building with digital marketing proved effective in strengthening the competitiveness and export readiness of local coffee MSMEs.*

Keywords: *MSME Empowerment, Coffee, Digital Marketing, Production SOP, Export Readiness*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kopi Ledug di Prigen, Kabupaten Pasuruan, melalui peningkatan kapasitas produksi hulu–hilir dan pendampingan digital marketing berbasis ekspor, dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pengelolaan administrasi usaha, identitas merek, dan promosi digital pada kelompok tani dan pelaku UMKM, meskipun biji kopi lereng Gunung Arjuno memiliki potensi cita rasa yang unggul. Subjek kegiatan terdiri atas pemilik UMKM, petani mitra, dan tim pelaksana pengabdian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pembuatan konten digital dan pengelolaan media sosial, terbentuknya sistem pencatatan usaha sederhana, tersusunnya Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi, serta penguatan identitas merek. Pemilik UMKM juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan manajerial dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pendampingan kontekstual yang mengintegrasikan penguatan kapasitas produksi hulu dengan pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkuat daya saing dan kesiapan ekspor UMKM kopi lokal.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Kopi, Digital Marketing, SOP Produksi, Kesiapan Ekspor

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional karena berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, dan penguatan kemandirian masyarakat. Di tengah persaingan pasar yang semakin

ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang adalah industri kopi, khususnya di wilayah dengan karakteristik geografis yang mendukung, seperti Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa ekspor kopi nasional pada tahun 2024 mencapai sekitar 316,7 ribu ton dengan nilai lebih dari US\$1,63 miliar, dan pemerintah terus mendorong penguatan mutu serta hilirisasi produk kopi untuk memperluas akses pasar ekspor hingga tahun 2026 (Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, 2026).

UMKM Kopi Ledug menjadi salah satu pelaku usaha lokal yang mengolah biji kopi dari lereng Gunung Arjuno menjadi produk kopi olahan dengan cita rasa khas. Potensi bahan baku yang unggul ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan manajerial pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM, ditemukan bahwa pengelolaan usaha masih dilakukan secara konvensional, identitas merek (brand identity) belum terbangun dengan kuat, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih sangat terbatas. Kondisi ini menyebabkan produk kopi lokal belum memiliki daya saing yang kuat di tengah menjamurnya bisnis kopi dan berkembangnya industri kafe di berbagai daerah.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM kopi. Pendampingan strategi promosi media pada UMKM kopi di Malang Selatan terbukti meningkatkan kualitas konten pemasaran digital serta memberi nilai tambah pada harga jual dan pendapatan pelaku usaha (Lasari et al., 2025). Temuan serupa dilaporkan pada pendampingan pemanfaatan digital marketing melalui platform e-commerce, yang mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Kamil et al., 2022), serta pelatihan digital marketing yang terbukti meningkatkan brand awareness pelaku usaha mikro (Musfirah & Swasti, 2023). Selain aspek pemasaran, penguatan identitas merek melalui perbaikan desain visual juga dilaporkan mampu meningkatkan daya tarik produk kopi UMKM di pasar (Faiz Muntazori & Listya, 2021).

Pada aspek produksi, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) terbukti berkontribusi terhadap konsistensi kualitas dan efisiensi proses produksi UMKM. Penerapan SOP secara konsisten dilaporkan berpengaruh positif terhadap efektivitas kinerja internal dan kualitas produk pada UMKM kuliner (Yuwono et al., 2025), sementara pelatihan manajemen mutu yang disertai penyusunan SOP produksi mampu meningkatkan konsistensi kualitas produk sekaligus menekan biaya operasional secara signifikan (Saleh et al., 2025). Pada konteks kelembagaan kopi, penguatan kapasitas kelompok tani dalam pengembangan usaha kopi hulu–hilir juga menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha di tingkat petani (Sundari et al., 2025). Meskipun demikian, setiap UMKM memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda sehingga diperlukan pendampingan yang bersifat kontekstual dan terintegrasi antara aspek produksi hulu dan pemasaran hilir.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang dalam bentuk pemberdayaan kelompok tani dan pelaku UMKM Kopi Ledug melalui dua strategi yang saling melengkapi, yaitu peningkatan kapasitas produksi hulu–hilir (melalui penataan administrasi usaha dan penyusunan SOP produksi) serta pendampingan digital marketing berbasis ekspor (melalui penguatan brand identity, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial). Kegiatan ini menjadi penting karena keberhasilan UMKM kopi dalam menembus pasar, termasuk pasar ekspor, sangat bergantung pada konsistensi kualitas produk di sisi hulu dan kemampuan membangun citra merek serta jangkauan pasar di sisi hilir secara bersamaan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada UMKM Kopi Ledug yang berlokasi di Jalan Palem Jaya, Gg. 6, Jalan Raya Palembang No. 63,

Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pendekatan studi kasus dipilih karena kegiatan ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses pendampingan produksi dan pemasaran pada satu konteks usaha tertentu. Kegiatan dilaksanakan oleh tim dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya pada semester genap tahun 2025 (Gambar 1).

Subjek kegiatan terdiri atas pemilik UMKM Kopi Ledug beserta petani mitra yang terlibat dalam proses produksi kopi. Objek kegiatan meliputi proses pengelolaan produksi hulu–hilir (penjemuran, roasting, penggilingan, dan pengemasan) serta proses pemasaran digital berbasis media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pada proses produksi, wawancara semi terstruktur dengan pemilik UMKM untuk menggali kendala dan kebutuhan pendampingan, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, produk, dan dokumen administrasi usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu: (1) persiapan dan identifikasi masalah melalui observasi lapangan dan wawancara awal untuk memetakan kebutuhan pada aspek manajemen, produksi, branding, dan pemasaran digital; (2) perencanaan program berupa penyusunan materi pelatihan, metode pendampingan, serta jadwal dan pembagian peran tim; (3) pelatihan dan edukasi mengenai digital marketing, teknik pembuatan konten promosi, serta penguatan brand identity; (4) pendampingan teknis dalam pembuatan akun dan konten media sosial, penyusunan pencatatan usaha, serta penyusunan SOP pengolahan kopi; (5) monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital, keteraturan administrasi, dan konsistensi produksi berbasis SOP; serta (6) dokumentasi kegiatan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan evaluasi dan publikasi.



Gambar 1. Tim Pengabdian STIE Mahardhika Surabaya bersama mitra UMKM Kopi Ledug pada awal pelaksanaan program pendampingan

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara pemilik UMKM dengan hasil observasi langsung dan dokumen pendukung, sehingga interpretasi hasil kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan pengabdian, diperoleh beberapa temuan utama yang dikelompokkan ke dalam empat aspek, yaitu identifikasi kondisi awal, pendampingan pemasaran digital dan branding, pembenahan administrasi usaha, serta penyusunan SOP produksi.

Identifikasi Kondisi Awal UMKM

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Kopi Ledug memiliki potensi produk yang kuat, terutama dari sisi kualitas biji kopi lokal yang berasal dari lereng Gunung Arjuno. Namun demikian, ditemukan sejumlah kendala signifikan yang menghambat perkembangan usaha, yaitu minimnya aktivitas promosi, kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, serta administrasi usaha yang belum tertata secara sistematis. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada UMKM kopi lain, yang menunjukkan bahwa produk kopi lokal berkualitas tinggi sering kali masih dipasarkan secara konvensional tanpa strategi promosi digital yang memadai (Lasari et al., 2025). Temuan awal ini menjadi dasar perumusan program pendampingan yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan spesifik UMKM Kopi Ledug.

Pendampingan Pemasaran Digital dan Penguatan Brand Identity

Pada tahap pelatihan pemasaran digital, pemilik UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana promosi utama. Sebelum kegiatan, UMKM belum memiliki strategi komunikasi yang jelas maupun konten promosi yang menarik. Setelah pelatihan dan praktik langsung, pemilik usaha mulai mampu membuat konten dasar seperti foto produk, teks pemasaran (caption), dan unggahan reguler di platform Instagram dan Facebook. Tim pengabdian membantu mengarahkan teknik pengambilan gambar produk, cara menonjolkan keunikan kopi Ledug melalui storytelling, serta penggunaan aplikasi sederhana untuk pengeditan foto. Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa pendampingan pembuatan konten dan pengelolaan media sosial secara langsung dapat meningkatkan efektivitas promosi serta jangkauan pasar UMKM (Kamil et al., 2022; Caswito et al., 2025).

Dalam aspek branding, tim mengidentifikasi bahwa UMKM Kopi Ledug belum memiliki identitas merek yang kuat. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan terkait brand identity, meliputi desain label, pesan utama produk, dan narasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Melalui pendampingan tersebut, UMKM mulai memahami pentingnya diferensiasi produk serta cara menciptakan nilai tambah melalui visual branding dan cerita produk yang otentik. Temuan ini memperkuat hasil kajian sebelumnya bahwa penguatan identitas merek melalui perbaikan elemen visual, seperti desain logo dan kemasan, berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan diferensiasi produk kopi UMKM di pasar (Faiz Muntazori & Listya, 2021).

Pembenahan Administrasi Usaha

Sebelumnya, UMKM Kopi Ledug belum memiliki pencatatan keuangan maupun produksi yang terstruktur, sehingga menyulitkan evaluasi usaha. Melalui pendampingan, disusun template pencatatan sederhana berbasis Excel yang mencakup pengeluaran, pemasukan, stok, dan biaya produksi, dan pemilik usaha kemudian didampingi untuk mengisi format tersebut secara berkala. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memiliki kesadaran akan pentingnya data dalam pengambilan keputusan usaha, sehingga dapat memahami pola penjualan, efisiensi biaya, serta kebutuhan bahan baku secara lebih akurat. Temuan ini menjadi langkah awal menuju manajemen usaha berbasis data yang lebih modern dan profesional, sejalan dengan pentingnya tata kelola administrasi yang rapi sebagai fondasi keberlanjutan UMKM (Musfirah & Swasti, 2023).

Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi

Pada aspek produksi, dilakukan penyusunan SOP sederhana terkait tahapan pengolahan kopi mulai dari penjemuran, roasting, penggilingan, hingga pengemasan. SOP ini disusun untuk membantu menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi proses produksi, dan disambut baik oleh UMKM karena dapat berfungsi sebagai panduan baku, terutama ketika usaha berkembang dan membutuhkan tenaga tambahan. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa penerapan SOP secara konsisten berpengaruh positif terhadap efektivitas kinerja internal dan kualitas produk UMKM (Yuwono et al., 2025), serta bahwa pelatihan manajemen mutu yang disertai penyusunan SOP mampu meningkatkan konsistensi kualitas produk sekaligus menekan biaya operasional secara signifikan (Saleh et al., 2025). Penguatan pada sisi hulu ini juga relevan dengan pentingnya penguatan kapasitas kelembagaan kelompok tani dalam pengembangan usaha kopi hulu–hilir untuk mendukung keberlanjutan mutu produk (Sundari et al., 2025). Dokumentasi proses penjemuran biji kopi dan pendampingan penggunaan mesin roasting ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses penjemuran biji kopi dan pendampingan penggunaan mesin roasting pada UMKM Kopi Ledug

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan, hasil temuan dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1.
 Perubahan Kondisi UMKM Kopi Ledug Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek yang Diamati	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pemasaran Digital	Belum ada strategi komunikasi yang jelas; konten promosi minim dan tidak reguler	Mampu membuat konten foto produk, caption, dan unggahan reguler di Instagram dan Facebook
Brand Identity	Identitas merek belum kuat; belum ada label dan narasi produk yang khas	Mulai memiliki arah desain label, pesan utama produk, dan narasi (storytelling) yang otentik
Administrasi Usaha	Belum ada pencatatan keuangan dan produksi yang terstruktur	Memiliki template pencatatan berbasis Excel untuk

		pemasukan, pengeluaran, stok, dan biaya produksi
Proses Produksi	Tahapan penjemuran, roasting, penggilingan, dan pengemasan belum memiliki panduan baku	Tersedia SOP sederhana untuk menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi proses produksi

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek pemasaran digital, penguatan identitas merek, manajemen administrasi usaha, dan konsistensi produksi. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya dan memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pengembangan usaha ke depan, termasuk peluang untuk memperluas pasar hingga ke tingkat ekspor. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendampingan yang mengintegrasikan penguatan produksi hulu (melalui SOP dan tata kelola administrasi) dengan pemasaran hilir (melalui digital marketing dan branding) memberikan dampak yang lebih menyeluruh dibandingkan pendampingan yang hanya berfokus pada satu aspek saja (Sundari et al., 2025; Yuwono et al., 2025). Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya daya saing UMKM Kopi Ledug di pasar lokal maupun nasional, sekaligus terbukanya peluang akses pasar ekspor melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas merek, dan tata kelola usaha yang lebih profesional.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Kopi Ledug, Prigen, telah memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas usaha berbasis potensi lokal. Melalui rangkaian persiapan, pelatihan, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi, UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan membuat konten digital, mengelola media sosial, dan memahami strategi promosi yang lebih efektif. Pendampingan pada aspek branding membantu UMKM mulai membangun identitas merek yang lebih jelas dan otentik, sementara pendampingan administrasi usaha menghasilkan sistem pencatatan keuangan dan produksi yang lebih teratur.

Pada sisi produksi, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) memberikan nilai tambah penting bagi UMKM karena membantu menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan efisiensi proses pengolahan kopi. Penerapan SOP ini menjadi dasar penting menuju profesionalisasi usaha, terutama ketika kapasitas produksi meningkat di masa depan. Secara keseluruhan, integrasi antara peningkatan kapasitas produksi hulu–hilir dan pendampingan digital marketing berbasis ekspor terbukti efektif dalam mendorong kesiapan UMKM Kopi Ledug untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM mampu menciptakan perubahan positif dan konstruktif dalam pengembangan usaha lokal. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar UMKM terus menjaga konsistensi pembuatan konten dan interaksi di media sosial serta memperbarui pencatatan administrasi secara berkala, menerapkan SOP produksi secara konsisten disertai evaluasi mutu berkala, dan bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan program lanjutan yang lebih fokus, misalnya pelatihan fotografi produk, optimasi iklan digital, atau sertifikasi mutu produk guna mendukung kesiapan ekspor UMKM Kopi Ledug secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.

- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. (2026). Ekspor Tembus US\$1,63 Miliar: Kementan Perkuat Hulu hingga Hilir, Pacu Hilirisasi Kopi Indonesia. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Lasari, Y., Faradila, R., & Akbar, M. A. H. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kopi Tirtoyudo Lewat Pendampingan Promosi Media. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 718–724. <https://doi.org/10.62085/jms.v3i1.162>
- Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM "Dapoer Kerontang". *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34–44.
- Saleh, A., Herdianzah, Y., Riana, R. I., Fole, A., & Rauf, N. (2025). Pelatihan Manajemen Mutu dan Efisiensi Biaya untuk Optimalisasi Proses Produksi di UMKM Dapoer Sani. *Katalis: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 86–94.
- Sundari, S., et al. (2025). Kapasitas Kelembagaan Kelompok Petani dalam Pengembangan Usaha Kopi Hulu–Hilir di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 25(1). <https://doi.org/10.25047/jii.v25i1.5754>
- Yuwono, V. K., Soediro, M., & Grasielda, I. (2025). Pengaruh Penerapan SOP terhadap Efektivitas Kinerja Internal dan Dampaknya terhadap Kualitas Produk UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 59–66.