



Peningkatan Produktivitas UMKM ‘Kopi Thung’ melalui Sinergi Media Sosial dan Media Konvensional

Saudah¹, Muhammad Naufal Maulana², Aini Laila Ismawati Rafly Aprianto³

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang

Abstrak

Tantangan terbesar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah terbatasnya akses terhadap pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Untuk mencapai kesuksesan, UMKM dihadapkan pada pilihan untuk tetap beroperasi dengan cara konvensional atau beradaptasi dengan inovasi baru yang dapat mendorong kemajuan. UMKM Kopi Thung di Desa Sidoasri, Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, Indonesia, menjadi contoh nyata bagaimana kurangnya dukungan teknologi menghambat potensi maksimal dari usaha ini. Melalui pelatihan yang melibatkan enam metode inovatif—termasuk desain logo, kemasan produk, fotografi produk, pembuatan caption untuk media sosial, serta pengelolaan media sosial dengan fokus pada Instagram—pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif. Hasilnya, pemilik usaha menjadi lebih terbuka terhadap pemasaran digital dan inovasi dalam logo serta kemasan produk, yang membuatnya lebih menarik dan segar. Keberhasilan ini tidak hanya menunjukkan dampak lokal, tetapi juga menggambarkan bagaimana adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara global, membuka peluang lebih besar dalam pasar internasional, dan memberi kontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

Keywords:

Innovation; Inovasi; Media Social; MSME; Product; Produk; Sosial Media; Technology; Teknologi; UMKM

Correspondence Author:

Saudah

saudah@unmer.ac.id

Enhancing the Productivity of Micro, Small, and Medium Enterprises “Kopi Thung” through the Synergy of Social Media and Conventional Media

Abstract

The main challenge for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is the limited access to knowledge and technology that can support the growth of their businesses. For MSMEs to succeed, they must choose between remaining in the same place or advancing through innovation. This challenge is also faced by the owner of Kopi Thung, an MSME located in Sidoasri Village, Sumbermanjing Wetan, Malang Regency, East Java, Indonesia. The lack of support in these areas led the business to operate in a simple and suboptimal manner. This training, involving six innovative methods, has had a significant positive impact on the small industry, providing new breakthroughs for marketing products. The aim of this training is to create a more advanced impact, helping the business become better known to the outside world and utilizing social media as a modern breakthrough tool, alongside improving the efficiency and appeal of conventional media. The methods used in this training include initial discussions, logo design, packaging design, product photography practice, social media caption writing practice, and social media management training focused on Instagram. As a result of this training, the business owner has become more open to and knowledgeable about marketing products through social media, and the innovations in logo and packaging have become fresher and more up-to-date.

Article History

Submitted; 17 February 2025

Revised; 20 April 2025

Accepted; 28 April 2025

Published; 1 June 2025



This article is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha, dengan kriteria tertentu sebagai usaha mikro. UMKM bukan hanya sebagai penggerak perekonomian lokal, tetapi juga sebagai tulang punggung dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi negara. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

(Kemenkopukm) mencatat bahwa pada tahun 2021, Indonesia memiliki 64,2 juta unit UMKM, yang tersebar di berbagai sektor, salah satunya sektor kuliner. Dengan jumlah yang sangat besar ini, UMKM berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi Indonesia.

Peningkatan jumlah UMKM dapat dilihat dengan jelas pada data di Kota Malang. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Kota Malang mengalami kenaikan signifikan antara tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2021, tercatat terdapat 6.983 UMKM, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 7.920 UMKM. Peningkatan ini juga mencakup sektor kuliner yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Malang. Pada 2022, sektor kuliner di Kota Malang mencatatkan 29.058 unit UMKM, yang menunjukkan bahwa sektor ini sangat berkembang dan menjadi bagian dari dinamika ekonomi lokal yang semakin maju. Seiring dengan meningkatnya tren "ngopi" di kalangan anak muda, industri kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi dan UMKM yang bergerak di sektor ini.

Salah satu contoh UMKM di sektor kuliner yang tumbuh pesat adalah Kopi Thung, yang berbasis di Desa Sidoasri, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Kopi Thung, yang dimulai pada tahun 2017 oleh Widi Hariono Putra, menawarkan kopi dengan rasa khas yang berbeda karena tumbuh di daerah pesisir. Keberadaan Kopi Thung menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh UMKM lokal dalam menciptakan produk dengan keunikan tersendiri. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, awalnya Kopi Thung menghadapi tantangan dalam hal promosi dan distribusi produk. Sebelum melakukan transformasi digital, promosi produk dilakukan dengan cara-cara konvensional, seperti mengikuti pameran, menjual di warung, dan menitipkan produk di sekitar lingkungan.

Namun, dengan perkembangan teknologi, khususnya media sosial, promosi Kopi Thung mulai dilakukan melalui platform digital. Meskipun demikian, penggunaan media sosial yang masih tercampur dengan akun pribadi tidak memberikan hasil yang optimal. Promosi yang tidak konsisten dan kurangnya pemahaman dalam mengelola akun media sosial menyebabkan pemilik usaha Kopi Thung sulit untuk meraih pasar yang lebih luas. Fenomena ini juga dialami oleh banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi teknologi, khususnya media sosial, untuk memperluas pasar mereka. Padahal, media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen di berbagai daerah.

Perkembangan teknologi media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, di mana konsep pemasaran digital menjadi lebih kompleks. Sejak awalnya digunakan sebagai platform untuk berkomunikasi, media sosial kini telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Saudah et al. (2021), digital marketing telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern, dengan tahapan mulai dari menarik perhatian konsumen hingga meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM perlu lebih terbuka terhadap penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Meski begitu, tidak semua pelaku UMKM, termasuk Kopi Thung, siap untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal. Salah satu alasan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis. Sejak 2017, pemilik Kopi Thung hanya menggunakan akun media sosial pribadi untuk keperluan sosial, bukan untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sangat penting untuk memberikan pemahaman tentang cara-cara kreatif dalam menggunakan platform ini untuk tujuan bisnis. Pelatihan ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas promosi dan memperluas jaringan sosial mereka.

Dengan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial, banyak keuntungan yang dapat

diperoleh pelaku UMKM dalam pengembangan usaha mereka. Sosial media memberikan kemudahan dalam membangun brand awareness, menjangkau pasar lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pengetahuan yang cukup tentang cara-cara efektif dalam mengelola media sosial, seperti menciptakan konten yang menarik dan konsisten, serta memahami bagaimana cara membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM, termasuk Kopi Thung, yang harus mengatasi tantangan dalam mengelola media sosial mereka dengan baik.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pemilik Kopi Thung adalah kurangnya keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik untuk media sosial, seperti foto produk yang dapat memikat perhatian konsumen. Di samping itu, mereka juga kesulitan dalam merancang caption yang efektif dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk mempromosikan produk dengan maksimal. Dengan memberikan pelatihan yang mencakup berbagai aspek ini, diharapkan pelaku UMKM, termasuk Kopi Thung, dapat lebih memahami cara-cara praktis dan kreatif dalam menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pengelolaan media sosial juga membutuhkan keterampilan dalam hal manajemen, seperti penjadwalan posting, analisis performa, serta interaksi dengan konsumen. Banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan fitur-fitur tersebut karena keterbatasan waktu dan pemahaman. Oleh karena itu, pelatihan media sosial yang berfokus pada strategi Instagram dan pembuatan konten yang menarik sangat penting untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif. Dengan meningkatkan keterampilan dalam hal ini, pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka.

Pengembangan UMKM melalui pemanfaatan media sosial diharapkan dapat membawa perubahan yang signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan efektif, pelaku UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Untuk itu, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk terus memberikan dukungan dan pelatihan kepada UMKM, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dalam mengembangkan usaha mereka dan berkompetisi di pasar global.

METODE PENGABDIAN

Metode pelatihan yang digunakan dalam aktivitas pengoptimalan penggunaan media sosial bagi UMKM Kopi Thung mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan bertahap, dengan fokus pada pengembangan keterampilan teknis (hard skills) dan keterampilan interpersonal (soft skills). Pelatihan ini dirancang untuk membantu pemilik usaha dalam mengembangkan brand mereka melalui media sosial, meningkatkan keterampilan dalam desain produk, serta memahami teknik pemasaran digital yang efektif. Dengan menggunakan enam metode pelatihan, tujuan utamanya adalah agar UMKM Kopi Thung dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mempromosikan produk dan memperluas pasar mereka.

Diskusi Awal

Proses pelatihan dimulai dengan sesi diskusi mendalam bersama pemilik usaha Kopi Thung untuk mengevaluasi perkembangan usaha dan kebutuhan spesifik terkait pemasaran melalui media sosial. Diskusi ini juga mencakup pentingnya desain logo dan kemasan sebagai elemen visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dan kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, terutama dalam pasar yang kompetitif (Badri et al, 2022). Hasil dari diskusi awal ini adalah pemahaman bahwa Kopi Thung

membutuhkan pembaharuan baik pada media sosial, desain kemasan, maupun pembuatan logo yang lebih profesional untuk meningkatkan daya tariknya di pasar.

Desain Logo

Setelah diskusi awal, tahap berikutnya adalah desain logo. Proses ini dilakukan secara kolaboratif dengan pemilik usaha melalui konsultasi intensif. Tim pelatihan memberikan beberapa alternatif desain logo yang sesuai dengan karakteristik produk Kopi Thung. Pemilik usaha diberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik dan saran terhadap desain yang telah dipresentasikan. Menurut penelitian oleh Rimbawan et al. (2024), desain logo yang efektif tidak hanya mencerminkan identitas bisnis tetapi juga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Proses iterasi desain ini bertujuan untuk menghasilkan logo yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dari Kopi Thung sebagai produk kopi lokal yang berkualitas.

Desain Kemasan

Setelah logo selesai, perhatian beralih ke desain kemasan produk. Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat berperan sebagai faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman positif terhadap produk (Clement et al., 2023). Pada tahap ini, tim pelatihan membantu pemilik usaha untuk membuat ilustrasi kemasan yang sesuai dengan estetika dan karakteristik brand Kopi Thung. Proses ini juga melibatkan diskusi bersama untuk memilih desain final yang dapat mewakili identitas produk. Hasil akhirnya adalah dua pilihan desain kemasan yang kemudian diseleksi lebih lanjut melalui proses diskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan desain akhir yang paling sesuai dengan pasar sasaran mereka.

Praktik Foto Produk

Selanjutnya, pemilik usaha diajarkan teknik fotografi produk yang baik untuk digunakan dalam pemasaran media sosial. Mengingat pentingnya visual dalam pemasaran digital, pelatihan ini memberikan pemahaman tentang teknik dasar fotografi, pengaturan kamera ponsel, serta tips-tips kreatif dalam mengambil gambar produk. Sebelum pelatihan, pemilik usaha mengaku kesulitan dalam mengambil foto yang menarik meskipun menggunakan ponsel yang sudah dilengkapi dengan kamera canggih. Seperti yang dikemukakan oleh Moran et al (2020), visual yang menarik dapat meningkatkan engagement di media sosial dan memperkuat pesan promosi. Dalam sesi praktik ini, pemilik usaha diajarkan untuk mengatur pencahayaan, memilih angle yang tepat, serta menambahkan elemen visual lain yang dapat memperkaya gambar produk yang akan dipublikasikan.

Praktik Pembuatan Caption pada Media Sosial

Pembuatan caption yang menarik adalah aspek penting dalam pemasaran media sosial, karena caption yang baik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Pada tahap ini, tim pelatihan memberikan panduan mengenai cara membuat caption yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan tone of voice brand Kopi Thung. Caption yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dengan audiens (Roshne, 2024). Pemilik usaha kemudian diberi kesempatan untuk membuat caption berdasarkan panduan yang telah diberikan, sehingga mereka dapat memahami bagaimana menulis pesan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan.

Pelatihan Social Media Management (Instagram)

Pelatihan ini berfokus pada pengelolaan akun media sosial, khususnya Instagram, yang sangat efektif untuk mempromosikan produk UMKM. Tim pelatihan membantu pemilik usaha Kopi Thung dalam membuat akun Instagram terpisah yang dikhususkan untuk brand mereka, agar lebih profesional dan tidak tercampur dengan akun pribadi. Selain itu, pelatihan ini

mencakup pembuatan jadwal publikasi, pengeditan konten dengan aplikasi seperti Canva, serta bagaimana mengatur feed Instagram untuk menciptakan konsistensi visual. Menurut studi oleh Kanuri et al. (2018), manajemen media sosial yang baik, termasuk penjadwalan posting dan analisis kinerja konten, sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye digital. Pemilik usaha juga diajarkan bagaimana memantau performa konten yang diunggah, berinteraksi dengan audiens, dan memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Hashtags untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Manajemen Waktu dan Penyusunan Strategi Konten

Selain pengelolaan konten visual, manajemen waktu dalam publikasi konten juga menjadi perhatian penting dalam pelatihan ini. Pemilik usaha Kopi Thung diberikan pemahaman tentang bagaimana menyusun strategi konten yang terorganisir, termasuk pembuatan jadwal konten dan pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Konsistensi dalam publikasi konten berperan penting dalam membangun loyalitas audiens dan menjaga engagement (Holliman & Rowley, 2014). Dengan memanfaatkan teknik ini, diharapkan Kopi Thung dapat membangun komunitas pengikut yang setia, serta meningkatkan visibilitas produk di pasar yang semakin kompetitif.

Evaluasi dan Pemantauan Kinerja Media Sosial

Langkah terakhir dalam pelatihan adalah mengajarkan pemilik usaha Kopi Thung untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja media sosial mereka. Melalui analisis performa konten yang sudah diposting, mereka dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Pemantauan metrik seperti jumlah likes, komentar, shares, dan pengikut baru dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana kampanye digital mereka efektif. Evaluasi ini membantu pemilik usaha untuk terus meningkatkan strategi media sosial mereka dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan respons audiens.

HASIL PENGABDIAN

Penggunaan enam metode secara bertahap ini akan memberikan manfaat serta pengetahuan baru kepada pemilik usaha Kopi Thung terkait perkembangan agar lebih signifikan atas usaha yang telah dijalankan. Selama ini pemilik usaha Kopi Thung hanya menjual produknya melalui cara yang dapat dikatakan “kurang maksimal” karena hanya melalui instagram pribadi dan tidak ada mencantumkan hal-hal yang dapat menarik perhatian khalayak umum. Kegiatan pengoptimalan yang dilakukan ini dapat menjadi modal awal bagi UMKM Kopi Thung untuk melakukan pembenahan guna mencapai perkembangan yang lebih baik dalam meningkatkan penjualannya. Adanya pemberian materi dan pelatihan yang dilakukan secara langsung memungkinkan pemilik usaha Kopi Thung untuk meraih pasar yang lebih luas dalam mempromosikan produk ini.

Desain Logo dan Kemasan

Logo merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi sebuah produk. Logo bukan hanya ditunjukkan dengan gambar saja, tetapi juga dengan kata atau kalimat yang dapat membantu calon konsumen dalam mengenali produk yang dipromosikan. Logo menjadi sebuah petunjuk yang merupakan representasi visual sebuah produk, oleh karena itu diperlukan logo yang berkualitas, unik, dan menarik. Hasibuan, Lubis and Asih, dalam Destrina et.,al 2022 mengatakan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat dan sederhana sehingga mudah dikenali.



Gambar 1. Desain logo kemasan yang akan digunakan sebagai branding

Desain kemasan yang menarik juga dapat menjadi salah satu daya tarik bagi pembeli. Kemasan yang menarik tentunya harus memiliki rancangan pengaturan tata letak unsur-unsur yang akan dimasukkan, serta warna secara baik dan tidak membosankan. Desain kemasan juga harus disesuaikan dengan logo yang telah dibuat. Ketika desain kemasan sesuai dengan logo yang dibuat sudah sesuai, maka akan menarik perhatian calon pembeli. Ide untuk membuat logo dan desain kemasan tentunya tidak muncul begitu saja. Memunculkan pemikiran yang kreatif serta menarik menjadi salah satu agenda yang dilakukan oleh tim dalam metode ini. Desain logo dan kemasan dibuat beberapa hari oleh tim juga didiskusikan bersama pemilik UMKM untuk menentukan logo dan kemasan mana yang akan digunakan. Dalam pembuatan logo dan desain kemasan ini, diperlukan ide-ide yang dapat diperoleh dengan melihat referensi-referensi yang ada. Akhirnya logo yang dibuat ini merupakan hasil penjelasan dari tim terkait bagaimana logo yang baik, serta informasi dari pemilik UMKM tentang kekhasan dari produknya.

Copy Writing (Pembuatan Caption pada Media Sosial)

Caption pada promosi produk menjadi hal yang sangat penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan memberi informasi ketika akan membeli produk yang dipromosikan. Pembuatan caption tidak hanya sekedar kalimat biasa saja, tetapi diperlukan kreativitas sehingga kalimat yang disajikan tidak memberi kesan bosan kepada para pembaca. Caption yang baik haruslah singkat, padat, dan juga jelas. Untuk bisa membuat caption yang menarik, tentunya dibutuhkan latihan dan juga melihat contoh-contoh yang ada. *Copy writing* adalah teknik membuat materi pemasaran untuk mempengaruhi pembaca agar melakukan tindakan sesuai keinginan penulis dimana, didalamnya mengandung cara yang dapat memunculkan minat untuk mengenal produk, dan membelinya (Sofyan et al, 2023). Dalam pembuatan caption ini,, tim memberikan tips dan trik terkait teknik membuat caption menarik yang senada dengan konten yang diposting. Untuk memiliki caption yang menarik, dibutuhkan kemampuan dalam pemilihan kata-kata dan pembuatan konstruksi kalimat yang tidak keluar dari produk yang diposting.

Foto Produk

Dalam praktik foto produk ini, tim memfokuskan pada penjelasan terkait teknik pengambilan foto dengan dan tanpa properti. Dalam tahap ini, tim memberikan penjelasan terlebih dahulu terkait pentingnya teknik yang benar dalam pengambilan foto dan bagaimana caranya. Setelah memberikan penjelasan, tim juga langsung memberikan contoh sebelum

pemilik Kopi Thung mempraktekannya. Setelah memberikan contoh, tim memberikan kesempatan kepada pemilik usaha untuk langsung mempraktekannya tetapi tetap didampingi oleh tim. Dalam praktik ini, pemilik usaha diminta untuk mengambil gambar tanpa properti dan juga menggunakan properti. Tim memberikan penjelasan terkait *lighting*, *setting* kamera HP yang tepat, dan juga pemfokusan pada gambar produk yang akan diambil.

Social Media Management (Instagram)

Untuk menjangkau banyaknya pembeli, dan memperluas pasar dibutuhkan promosi melalui internet. Salah satu langkah yang dapat diambil dalam promosi melalui internet ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh tim dalam pendampingan ini adalah *Instagram*. Optimalisasi promosi melalui media sosial sangatlah penting. Promosi melalui media sosial tidak hanya sekedar mengunggah foto-foto produk dengan caption saja, tetapi juga membutuhkan manajemen yang tepat sehingga media sosial yang telah dibuat tidak berakhir sia-sia. Dalam tahap ini, tim memberikan materi terkait bagaimana cara manajemen media sosial secara baik dan benar, yang dimulai dengan memberikan materi terkait membuat biodata di akun *Instagram*, cara pengeditan feed *Instagram* yang menarik sehingga konten-konten yang diunggah dapat tertata dengan baik.

Dalam hal ini, pemilik usaha Kopi Thung juga diberi arahan agar mampu mempersiapkan konten-konten yang akan diunggah, waktu pengunggahannya, serta target yang mau dicapai setelah mengunggah konten tersebut.



Gambar 1, 2. Sesi *brainstorming* desain serta diskusi logo dan kemasan
Pembahasan awal yang diberikan oleh tim kepada pemilik usaha Kopi Thung adalah

terkait logo dan desain kemasan. Sebelumnya, Kopi Thung sendiri belum memiliki logo tetap dan juga desain kemasan yang ada sangat sederhana sehingga kurang menarik perhatian para calon konsumen. Oleh karena itu, diberikan penjelasan terkait pentingnya kedua hal ini, serta cara agar bisa membuat desain yang menarik. Dalam pembuatan logo dan desain kemasan ini tentunya tim dan pemilik usaha Kopi Thung tidak berjalan sendiri sendiri tetapi secara bersama-sama mencari ide serta praktik langsung sehingga pada akhirnya memperoleh hasil final logo dan juga desain kemasan yang sesuai dengan ciri khas dari produk Kopi Thung. Dalam pembuatan logo dan kemasan ini, berjalan dengan lancar sebab pemilik usaha sangat antusias untuk melakukan diskusi, serta penentuan final desain. Setelah memperoleh hasil final, selanjutnya adalah tim memberikan materi baru terkait pembuatan *caption* pada media sosial.



Gambar 3, 4. Hasil brainstorming desain logo dan kemasan

Materi terkait pembuatan *caption* diberikan kepada pemilik usaha Kopi Thung, karena selama ini kegiatan memperkenalkan produk Kopi Thung hanya dilakukan dengan mengunggah di instagram pribadi tanpa *caption*, begitu juga di status WA. Kegiatan unggah foto produk tanpa *caption* ini disebabkan karena kurangnya ide pemilik usaha dalam merangkai kalimat yang sesuai dengan foto produk. Selain terkendala di pembuatan *caption*, terdapat juga kendala dalam mengambil foto produk yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Karena kendala inilah, tim akhirnya membagikan materi terkait cara untuk mengambil foto produk yang menarik. Sebelumnya, pemilik usaha kopi Thung mengatakan bahwa kendala yang dihadapinya adalah kurang bagusnya kamera *smartphone* yang dimilikinya. Padahal, ketika tim mencoba untuk melihat dan mengatur kameranya hasil yang diperoleh tidak seburuk sebelumnya. Ketika mengatur *setting* kamera tim sembari memberikan penjelasan kepada pemilik usaha Kopi Thung dan juga memberikan contoh bagaimana cara menyeting kamera dan juga cara pengambilan gambar yang bagus. Penjelasan yang diberikan oleh tim ini setidaknya mampu membantu pelaku usaha Kopi Thung untuk dapat mengatasi kesulitan yang dihadapi selama ini.

Konsep pengoptimalan penggunaan media sosial merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diberikan kepada para pelaku UMKM di era digital ini. Melihat pentingnya hal ini, maka tim memberikan berbagai penjelasan dan juga pelatihan secara langsung ke pemilik usaha Kopi Thung. Pengoptimalan penggunaan sosial media yang diberikan ini, diyakini mampu membantu pemilik usaha Kopi Thung untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menambah kreatifitas dalam mempromosikan produk, dan mengurangi segala bentuk hambatan serta kesulitan yang dihadapi selama ini. Setiap pelaku UMKM khususnya Kopi Thung seharusnya menyadari bahwa di era digital ini, media sosial harus dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin sebagai sarana untuk mempertahankan eksistensi usahanya, dan juga membentuk identitas produk sesuai dengan gaya dan ciri khas yang dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 5. Persiapan tim untuk pengambilan gambar

PEMBAHASAN

Saat ini, semakin banyak konsumen yang beralih untuk membeli barang atau jasa melalui perangkat digital mereka tanpa perlu keluar rumah. Perubahan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat, di mana media sosial menjadi platform utama yang memberikan dampak signifikan dalam pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pelaku usaha yang sukses meningkatkan brand mereka dengan memanfaatkan endorsement dari selebriti terkenal atau influencer media sosial. Strategi ini menjadi salah satu cara yang paling umum dan efektif dalam memasarkan produk dan mencapai popularitas yang cepat (Schouten et al., 2021). Namun, pendekatan tersebut seringkali sulit diterapkan oleh pelaku UMKM kecil, yang memiliki keterbatasan dana dan waktu. Selain itu, meskipun media sosial dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, banyak UMKM yang belum teredukasi dengan baik dan belum memiliki perencanaan yang matang dalam penggunaannya (Crane, 2020).

UMKM seperti Kopi Thung adalah contoh nyata dari tantangan tersebut. Sebelum mengikuti pelatihan yang melibatkan enam metode bertahap, pemilik usaha hanya menjalankan bisnisnya secara sederhana tanpa adanya inovasi yang memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menghambat potensi usaha mereka untuk berkembang, mengingat pesaing di pasar global dan digital semakin banyak dan beragam. Untuk meningkatkan daya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh internet, UMKM perlu meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk (Angel et al., 2018).

Pemanfaatan media sosial menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan, seperti pengurangan biaya pemasaran dan perluasan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal mereka, bahkan hingga ke pasar internasional. Namun, meskipun ada banyak potensi yang dapat dimanfaatkan, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara yang efektif untuk menggunakan media sosial dalam mengembangkan bisnis mereka. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan cakupan pasar yang terbatas.

Fenomena ini juga terjadi pada pemilik usaha Kopi Thung. Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun, mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti menjual produk melalui pihak ketiga (seperti saudara, tetangga, atau teman), produksi berdasarkan permintaan konsumen, serta metode pemasaran door-to-door. Selain itu, meskipun mereka telah mengikuti beberapa pameran UMKM, seperti pada acara “Lomba dan

Pameran Karya Inovasi Siswa, Guru dan Sekolah” yang diselenggarakan di Kabupaten Malang pada November 2023, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk berkembang, masih banyak ruang untuk pemanfaatan media sosial yang lebih optimal.

Melalui pelatihan yang melibatkan enam metode bertahap, pemilik usaha Kopi Thung diberikan pemahaman mengenai bagaimana cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Setiawan et al. (2020), pelatihan seperti ini penting untuk membantu UMKM memahami manfaat dari media sosial dan bagaimana mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran mereka. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, seperti desain logo dan kemasan, pengambilan foto produk yang menarik, penulisan caption yang efektif, hingga pengelolaan akun media sosial seperti Instagram untuk memaksimalkan jangkauan pasar.

Tabel 1. Estimasi peningkatan pendapatan setelah mendapatkan pelatihan

Keterangan	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Jumlah produk terjual	500 unit	750 unit
Harga per unit	Rp 25.000	Rp 25.000
Total pendapatan	Rp 12.500.000	Rp 18.750.000
Biaya produksi total	Rp 7.500.000	Rp 11.250.000
Keuntungan	Rp 5.000.000	Rp 7.500.000

Meskipun demikian, untuk memperoleh manfaat maksimal dari penggunaan media sosial, penting bagi UMKM untuk memahami secara mendalam cara membuat konten yang menarik dan sesuai dengan audiens target mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup interaksi dengan pelanggan dan membangun komunitas online yang loyal (Kanuri et al, 2018). Dalam hal ini, media sosial dapat berfungsi sebagai platform yang efektif tidak hanya untuk mengenalkan produk tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, kendala yang sering dihadapi adalah bagaimana mengelola akun media sosial dengan baik, termasuk pemantauan performa konten, serta memastikan konsistensi dan kualitas postingan yang dapat menarik perhatian audiens. Menurut McKinsey & Company (2021), keberhasilan dalam media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah postingan yang dibuat, tetapi juga pada kualitas konten dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan kepada pemilik UMKM Kopi Thung tidak hanya mencakup teknik dasar dalam pemasaran digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana cara membangun dan mengelola media sosial dengan baik. Dengan demikian, penerapan metode pelatihan ini diharapkan dapat membantu Kopi Thung dan UMKM lainnya untuk tidak hanya meningkatkan penjualan produk mereka, tetapi juga untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial secara efektif. Ke depan, UMKM harus semakin terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di pasar global.

KESIMPULAN

Upaya pengembangan UMKM digital adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan UMKM Kopi Thung saat ini, dengan bertransformasi proses komersil dari sistem konvensional menuju optimalisasi media digital yang ada. Kopi Thung sendiri telah menjadi salah satu penggerak ekonomi terkhusus di desa Sidoasri dengan *impact* positif yang dirasakan langsung oleh penduduk desa. Walaupun terdapat beberapa hambatan yang ada, Kopi Thung terus bersinergi untuk berkembang serta menjaga eksistensi UMKM yang ada di desa Sidoasri.

Peningkatan produktivitas UMKM kopi Thung melalui media sosial dan media konvensional secara garis besar antara lain; melalui media sosial instagram serta melakukan proses penjualan *door to door*. Keistimewaan yang dimiliki pada produk kopi UMKM ini ialah setiap biji kopi dipetik langsung dengan proses pembuatan secara manual dan mempertahankan rasa keautentikan dari daerah pesisir. Adapun *fun fact* tentang produk kopi ini yaitu Kopi Thung diambil dari bahasa Jawa yaitu “Luthung” yang artinya lumayan dan mengambang kalimat akhir kata tersebut menjadi Thung sebagai label dari produk salah satu UMKM khas Sidoasri ini. Kopi Thung bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, dengan kata lumayan yang merujuk pada harga, dan siapapun pasti bisa menikmati kopi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, P., Jenkins, A., & Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A Phenomenographic Approach. *International Small Business Journal*, 36, 611–636. <https://doi.org/10.1177/0266242618768662>
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan Kemampuan dalam Mengembangkan Model Bisnis dan Optimalisasi Media Sosial melalui Pelatihan Model Bisnis dan Promosi bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963-977. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6917>
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Crane, F. (2020). Why MSMEs are failing: Evidence from the real world. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(3-4), 139-147. <https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1850153>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473-1478. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Muhamad, N. (2023). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021). Diakses dari databoks.co.id pada 15 Februari 2025 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra



- Merek. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 6(1), 244-257.
<https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Roshne, V., Balaji, S. R., Sowndharyan, V. R. S., & Vivek, C. (2024, April). Empowering Content Creation using Artificial Intelligence-The Role of Caption Writing: An Overview. In *2024 International Conference on Science Technology Engineering and Management (ICSTEM)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSTEM61137.2024.10560691>
- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358-71. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Sofyan, A., Yuniati, Y., & Ratnasari, A. (2023). Copywriting Marketing in Reaching the Target Market. *KnE Social Sciences*, 466-475.
- Tugusatu. (2025, April 10). *Usaha Kuliner Andalan Kota Malang*. Tugusatu.com diakses pada 12 Februari 2025 di <https://tugusatu.com/usaha-kuliner-andalan-kota-malang/>
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Unit Usaha Kecil dan Menengah
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. . (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>