



PELATIHAN PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI UNTUK MENINGKATKAN UMKM MASYARAKAT KARANGPURI KECAMATAN WONOAYU KABUPATEN SIDOARJO

Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi¹⁾, M. Nur Wahid²⁾, Bonafid Ikrom³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: yusronmaulana@unsuri.ac.id¹⁾, mnurwahid4@gmail.com²⁾,

ikrombonafid@gmail.com³⁾

Abstrak

Pelatihan pemasaran bubuk kopi di Desa Karangpuri, Wonoayu, Sidoarjo, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan memaksimalkan potensi lokal pada bentuk biji kopi. Pendekatan yang digunakan ialah metode pengembangan komunitas berbasis aset (ABCD). Pendekatan ini menekankan identifikasi serta penggunaan aset masyarakat sebagai dasar untuk pembangunan berkelanjutan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memahami pemrosesan bubuk kopi dan pemasaran digital dalam produk bernilai tambah. Efek positif lainnya adalah meningkatkan daya saing produk lokal, membuka peluang bisnis baru, dan penguatan umum ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pelatihan ini telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan pemberdayaan masyarakat Karangpuri secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemanfaatan bubuk kopi, ukmk masyarakat

Abstract

Coffee powder marketing training in Karangpuri Village, Wonoayu, Sidoarjo, aims to improve the ability of micro, small and medium enterprises (MSMEs) by maximizing local potential in the form of coffee beans. The approach used is the asset-based community development (ABCD) method. This approach emphasizes the identification and use of community assets as a basis for sustainable development. The results of the training showed an increase in community knowledge and skills in understanding coffee powder processing and digital marketing in value-added products. Other positive effects are increasing the competitiveness of local products, opening up new business opportunities, and strengthening the general economy of the community. Therefore, this training has proven to be an effective strategy to encourage the growth of MSMEs and empower the Karangpuri community in a sustainable manner.

Keywords: utilization of coffee powder, community MSMEs

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian daerah atau perekonomian suatu negara. Menurut (Aliyah, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Istilah UMKM mengacu pada aktivitas usaha yang dijalankan oleh warga negara, baik dalam bentuk usaha perseorangan maupun badan usaha. Tetapi, UMKM seringkali sulit untuk mengembangkan teknologi yang terjadi

cepat. Mereka harus selalu berada di garis depan untuk menggunakan teknologi terbaru untuk bersaing, berpartisipasi dan berinteraksi secara efektif dengan masyarakat. Namun, dalam realitasnya, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami sepenuhnya konsep serta manfaat dari media digital (Surahmah *et al.*, 2024). Selain itu, sektor ini berpotensi untuk meningkatkan pendapatan perkapita maupun Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu sektor UMKM yang banyak ditemui dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian khususnya di desa karangpuri adalah usaha di bidang kopi. Kopi sebagai salah satu komoditas unggulan, tidak hanya populer di kalangan masyarakat, tetapi juga memberikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Kopi yang berasal dari biji kopi yang diproses menjadi bubuk, adalah salah satu minuman yang paling populer. Dengan rasanya yang pahit, kopi baik untuk kesehatan jika dikonsumsi dengan benar, yaitu tanpa gula atau pemanis buatan. Kopi menjaga kesehatan jantung, liver, otak dari penyakit Alzheimer, dan mengurangi risiko diabetes (Husodo, 2020).

Desa karangpuri, wonoayu, Sidoarjo memiliki kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda. Dari aspek sosial desa ini, ada populasi berbagai tingkat kesejahteraan. Jumlah keluarga di desa ini terdiri dari berbagai tingkat kesejahteraan sosial mulai dari kategori non-ekonomi hingga bisnis. Secara ekonomi, kebanyakan orang di desa karangpuri mengandalkan kehidupan sektor pertanian. Mereka mengelola tanah pada tanaman seperti kedelai dan kacang hijau dalam panen yang cukup besar. Selain itu, perawatan hewan juga merupakan bagian penting dari ekonomi desa dengan populasi seperti kambing yang ditenak oleh penduduk. Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi di karangpuri dapat menciptakan nilai tambah untuk produk lokal, meningkatkan pendapatan petani kopi, dan memperkuat ekonomi masyarakat setempat. Pelatihan ini diharapkan bisa meningkatkan peningkatan mikro desa, kecil dan menengah (UMKM) untuk memiliki efek positif pada kesejahteraan seluruh warga negara (Lidyawati *et al.*, 2025). Aktor Bisnis Mikro, Usaha Kecil (UMKM) di Desa karangpuri, wonoayu, Sidoarjo. memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, khususnya di bidang pemrosesan produk lokal, seperti kopi. Namun, pembatasan pemrosesan dan penggunaan produk kopi seperti bubuk kopi adalah hambatan untuk meningkatkan nilai produk. Oleh karena itu,

pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengemasan serta memperkuat masyarakat melalui strategi pemasaran berbasis digital. Persetujuan ini konsisten dengan kebijakan pemerintah dalam memperkuat sektor UMKM, karena kekuatan pendorong utama ekonomi adalah pilar penting dari ekonomi Indonesia, menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) serta menyediakan jutaan orang (Kusuma *et al.*, 2022). Selain itu, Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tetapi pengembangan produk telur kopi masih didominasi oleh industri besar, tetapi UMKM lokal tidak optimal. Melalui pelatihan ini, kita dapat mengharapkan kualitas dan daya saing UMKM lokal karangpuri.

Banyak UMKM di Desa karangpuri, wonoayu, Sidoarjo, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar. Menurut (Wati *et al.*, 2024) UMKM berperan dalam pemberdayaan ekonomi lokal, karena banyak usaha yang dilakukan di daerah-daerah, yang pada gilirannya bisa mengurangi ketimpangan ekonomi antar wilayah. UMKM bisa mendorong inovasi serta meningkatkan daya saing pasar, sehingga dapat memperkuat perekonomian. UMKM mempunyai kemampuan bertahan dalam situasi krisis ekonomi, yang menjadikan sektor ini berfungsi sebagai penstabil perekonomian (Wibawa *et al.*, 2021). Salah satu potensi lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal adalah produk berbasis kopi, khususnya dalam bentuk bubuk kopi. Kopi, selain sebagai minuman, bisa diolah menjadi berbagai produk turunan yang mempunyai nilai jual tinggi. Sayangnya, kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenai pengolahan produk kopi, serta keterbatasan akses pasar dan teknologi, menjadi kendala bagi UMKM setempat untuk berkembang. Tanpa inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM di daerah ini cenderung stagnan dan sulit bersaing dengan produk dari luar daerah. Hal ini berdampak pada rendahnya pendapatan dan lambatnya pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran produk bubuk kopi sangat penting untuk meningkatkan keterampilan masyarakat Karangpuri, agar dapat mengolah kopi menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, sehingga mampu memperkuat daya saing UMKM dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi di Desa karangpuri, Kecamatan wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM masyarakat setempat dengan memanfaatkan potensi kopi lokal sebagai peluang usaha yang bernilai

tambah. Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi menjadi strategi penting dalam mendorong inovasi usaha masyarakat Karangpuri. Kegiatan ini memberikan pengetahuan tentang teknik pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi berkualitas (Asy'ari *et al.*, 2024). Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan masyarakat Karangpuri dapat mengembangkan usaha berbasis kopi secara optimal dan menjadikan desa mereka sebagai pusat pengolahan kopi yang unggul di tingkat lokal maupun regional dan juga diharapkan masyarakat Karangpuri dapat meningkatkan daya saing produk mereka, membuka peluang usaha baru, serta memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM masyarakat Desa Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo sangat tinggi, mengingat potensi kopi lokal yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dengan meningkatnya permintaan pasar akan produk kopi berkualitas, pelatihan ini menjadi penting untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam mengolah biji kopi menjadi produk bernilai tambah. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks sosial ekonomi, pengembangan UMKM melalui pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi angka pengangguran (Wibowo *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penanganan pelatihan ini menjadi langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat Karangpuri.

Pelatihan pemasaran bubuk kopi di Desa Karang Puri, Wonoayu, Sidoarjo. Melalui pelatihan pemasaran bubuk kopi, UMKM diberikan pengetahuan serta keterampilan pada mengolah bubuk kopi menjadi produk lebih variatif dan bernilai jual tinggi, seperti rasa dan kemasan yang menarik serta teknik pengelolaan yang modern (Utami *et al.*, 2022). Dengan adanya pelatihan pemasaran bubuk kopi di Desa Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan perekonomian para UMKM, supaya masyarakat bisa membuka UMKM pada bubuk kopi yang berkelanjutan (Niravita *et al.*, 2024).

Pelatihan pemasaran bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM masyarakat di Desa Karangpuri, Wonoayu, Sidoarjo. Pada pelatihan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengelola bubuk kopi menjadi produk yang bernilai tinggi

(Lale *et al.*, 2025). Pelatihan ini berfungsi sebagai faktor pendukung utama yang mendorong peningkatan kualitas pada produk dan daya saing pada UMKM di pasar lokal. Pelatihan ini juga memberikan manfaat untuk membangun perekonomian pada UMKM di Desa Karangpuri, Wonoayu, Sidoarjo (Nanta *et al.*, 2025).

Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi memiliki peran strategis pada meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) masyarakat Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Melalui pelatihan ini, masyarakat memperoleh pengetahuan serta keterampilan dalam mengolah, mengemas, serta memasarkan produk kopi secara profesional, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk lokal. Pelatihan juga memberikan pemahaman mengenai manajemen usaha, branding, dan pemasaran digital yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk berkembang di era modern. Secara teoritis, kesinambungan antara pelatihan dan peningkatan UMKM dapat dijelaskan oleh Pyatt (1966), Human Capital, yang menyatakan bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan individu akan berdampak pada produktivitas dan kesejahteraan ekonomi. Selain itu, pelatihan ini tidak hanya sekadar ajang perebutan customer UMKM di desa karangpuri, pelatihan pemasaran bubuk kopi ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di desa karangpuri. Melainkan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan warga, khususnya dalam mengolah kopi menjadi produk bernilai jual tinggi (Sutrisno *et al.*, 2024). Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah UMKM yang memproduksi berbagai olahan berbasis kopi seperti minuman kopi kemasan, yang semuanya memanfaatkan potensi lokal yang melimpah. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat serta menganalisis bagaimana perkembangan UMKM di desa karangpuri kontribusinya terhadap peningkatan UMKM. Dalam hal ini, tujuan utama dari kegiatan pelatihan pemasaran produk bubuk kopi ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bubuk kopi Desa karangpuri. Dengan cara keterlibatan dalam pelatihan pemasaran produk bubuk kopi yang membutuhkan kerjasama serta kolaborasi, diharapkan warga dapat merasakan betapa pentingnya bekerja sama dan saling mendukung serta tercipta sinergi yang berkelanjutan

antara peneliti dan masyarakat, yang akan memberdayakan tidak hanya UMKM, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara umum. Melalui pelatihan tersebut, masyarakat tidak hanya memperoleh pemahaman teknis mengenai pengolahan bubuk kopi, tetapi juga dibekali dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran, pengemasan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. (Rengga *et al.*, 2025).

II. METODE

Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi ini dimulai dari adanya masyarakat yang memiliki usaha mikro kecil yang ingin mengenalkan produknya kepada customer di desa terung tersebut. Pengusaha bubuk kopi meminta peneliti untuk membantu adanya pelatihan pemasaran bubuk kopi tersebut lebih berjalan dengan maksimal. Metode yang digunakan dalam pelatihan pemasaran bubuk kopi ini ialah menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD). Metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) yaitu pendekatan pengembangan masyarakat yang berfokus pada pemasaran aset serta potensi yang sudah dimiliki oleh komunitas untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. (Maimanah *et al.*, 2023). Berbeda dengan pendekatan berbasis kebutuhan yang lebih menekankan pada kekurangan dan masalah, ABCD melihat bahwa komunitas sebenarnya memiliki banyak potensi, seperti keterampilan individu, hubungan sosial yang kuat, lembaga lokal, serta sumber daya fisik dan alam. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian masyarakat dengan mengidentifikasi, menghubungkan, dan memanfaatkan aset yang ada guna menciptakan solusi dari dalam komunitas itu sendiri (Maulana, 2019). Dengan strategi ini, pembangunan masyarakat tidak bergantung sepenuhnya pada bantuan eksternal, tetapi lebih mengandalkan kekuatan lokal untuk keberlanjutan yang lebih efektif.

Pada pelatihan pemasaran produk bubuk kopi, pendekatan ABCD dipakai sebagai panduan utama. Proses ini dimulai dengan tahap inventarisasi aset, di mana pemilik UMKM bersama-sama mengidentifikasi potensi pemasaran bubuk kopi dan sumber daya yang dapat dijalankan untuk mendukung pelatihan UMKM. Aset-aset ini mencakup masyarakat dan anak-anak kecil, serta sumber daya lokal lainnya. Dari teknik Pengumpulan data ini memakai metode observasi serta wawancara sehingga peneliti memperoleh informasi yang akurat. Metode *Asset Based Community Development* (ABCD) meliputi lima langkah

kunci dalam menerkan dan proses pelatihan dan pendampingan, termasuk antaranya; Discovery, Dream, Design, Destiny dan Do (Wahidah & Rusdiana, 2021). Yang pertama a). Discovery: Berdasarkan penelitian yang di laksanakan di Desa Karangpuri. Peneliti melakukan penelitian tentang hal positif, terbaik yang sudah pernah dicapai. Penilitan melakukan pemanfaatan tentang bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM di Desa Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Hal yang terbaik yang sudah pernah dicapai serta pengalaman keberhasilan kegiatan pelatihan pemasaran pada produk bubuk kopi yaitu bagaimana proses pembuatan bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM. b). Dream: Bedasarkan informasi yang telah diperoleh dari pemasaran produk bubuk kopi mulai melangkah kedepan yang diinginkan. Penelitian ini bertanya tentang pemasaran produk dan meningkatkan produk kopi. Hasil observasi serta wawancara yang dilaksanakan dapat di simpulkan bahwa pelatihan pemasaran bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM dan meningkatkan ekonomi berkelanjutan di Desa Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. c). Design: Pada tahap ini, mulai merumuskan strategi, proses serta sistem membuat keputusan serta mengembangkan kolaborasi untuk mewujudkan keinginan yang telah diharapkan. Pelatihan pemasaran bubuk kopi untuk UMKM di Desa Karangpuri sangat berdampak positif kepada UMKM dan sebagai meningkatkan perekonomian berkelanjutan di Desa Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. d). Define: Pada tahap ini menerangkan pelatihan pemasaran bubuk kopi di Desa Karangpuri sebagai meningkatkan UMKM, pada kegiatan ini para UMKM bisa banyak belajar tentang pelatihan pemasaran bubuk kopi, maka para UMKM bisa mengembangkan pada kapasitas produksi dan juga melakukan pemasaran baik secara online mau offline. e). Do: Pada pelatihan pemasaran bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM di Desa Karangpuri, Wonoayu, Sidoarjo. Adanya pelatihan pemasaran bubuk kopi masyarakat bisa mengetahui pembuatan hingga pemanfaatannya pada bubuk kopi.

Pelatihan pemasaran produk bubuk kopi dilaksanakan selama atuh hari, tanggal 20 April 2025, bertempat di rumah distribusi kopi bubuk Karangpuri, Wonoayu, Sidoarjo. Partisipan yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi: (1) Warga di Desa Karangpuri dan anak-anak remaja; (2) pemilik UMKM kopi sebagai penanggung jawab kegiatan; (3) Tokoh masyarakat Desa Karangpuri sebagai pendukung kegiatan. "Keterlibatan berbagai

pihak dalam pelatihan pemasaran produk bubuk kopi dapat meningkatkan efektivitas dan dampak positif yang dihasilkan" (Knowles *et al.*, 2014).

Pelaksanaan pelatihan pemasaran produk bubuk kopi berfungsi sebagai sarana transformatif yang secara kolaboratif dirancang dan dievaluasi oleh pemilik umkm. Fungsi-fungsi yang teridentifikasi bersama meliputi: (1) Peningkatan pemasaran UMKM diseda Karangpuri; (2) Tumbuhnya masyarakat untuk mencintai produk-produk lokal yang sudah ada; (3) Pengenalan nilai-nilai produk UMKM lokal yang ada, (4) Penyediaan wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan kreativitas serta potensi diri, yang diwujudkan melalui UMKM di desanya. Dalam ABCD, fungsi sebuah program tidak hanya ditentukan oleh perencana, tetapi meningkatkan kemandirian masyarakat dengan mengidentifikasi, menghubungkan, dan memanfaatkan aset (Maulana, 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran produk bubuk kopi yang diselenggarakan oleh pemilik UMKM bubuk kopi di Desa, Karangpuri, Wonoayu, Sidoarjo. Bertujuan untuk meningkatkan UMKM masyarakat Karangpuri serta menimbulkan kecintaan produk lokal. Melalui kegiatan pelatihan ini, masyarakat saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam mengelola UMKM yang ada di Desa Karangpuri. Kegiatan dilakukan dengan tema bervariasi, mencakup pengembangan UMKM, manajemen organisasi, hingga pemahaman produk lokal. Program ini juga menjadi wadah diskusi untuk membahas permasalahan masyarakat dalam mengembangkan UMKM di Desa Karangpuri.



Gambar 1. Proses Pengemasan Produk Bubuk Kopi

Pengemasan adalah salah satu cara menghambat uap air lingkungan terserap oleh produk dan gangguan fisik seperti gesekan, benturan (Surhaini *et al.*, 2019). Pengemasan

produk bubuk kopi ini bertujuan untuk mempertahankan kualitas, meminimalkan kerusakan, memudahkan dalam proses distribusi, meningkatkan nilai jual dan sebagai sarana informasi tentang produk yang dikemas. Sejalan dengan (Sam'ani *et al.*, 2019). Pengemasan kopi bubuk bertujuan untuk menjaga aroma dan rasa yang khas selama proses distribusi. Beberapa faktor yang memengaruhi keawetan kopi bubuk dalam kemasan meliputi kondisi penyimpanan, tingkat sangrai, kadar air, kehalusan bubuk, serta kandungan oksigen di dalam kemasan. Jika kemasan mengandung terlalu banyak oksigen, hal ini dapat menyebabkan penurunan aroma serta rasa kopi akibat proses oksidasi. Sementara itu, kadar air yang berlebihan dalam kemasan bisa mengakibatkan hidrolisis senyawa kimia dalam kopi bubuk, yang pada akhirnya menyebabkan timbulnya bau apek.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Bubuk Kopi

Pemasaran adalah proses di mana pengusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pada pelatihan ini memberikan materi tentang pemasaran produk dengan metode digital marketing. Pemasaran produk melalui digital marketing seperti promosi iklan produk di berbagai platform media sosial yang digunakan untuk meningkatkan kepopuleran produk di kalangan masyarakat lokal dan internasional. Digital marketing adalah pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang bisa membantu menghubungkan komunikasi dua arah dari pengusaha dan konsumen (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dalam era digital yang semakin berkembang pesat ini, kolaborasi yang efektif antara masyarakat yang inovatif dan UMKM sebagai pilar ekonomi lokal dapat menjadi pendorong utama untuk mengembangkan barang atau jasa lainnya. Dengan kemampuan Masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka dan

meningkatkan visibilitas produk (Rohman *et al.*, 2024). Digital marketing ini bisa menjadi pendorong utama untuk UMKM lokal. Setiap orang bisa melakukan promosi melalui media sosial, seperti instastory di aplikasi Instagram atau review di TikTok. Proses ini disebut *word of mouth* dan terdiri dari komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan saran kepada individu dan kelompok serta berdampak positif pada branding atau promosi produk kopi atau produk yang lainnya (Naryatmojo & Sholeh 2023). Hal ini tentunya dapat dijadikan alternatif dalam strategi pemasaran. Kegiatan Pelatihan pemanfaatan produk bubuk kopi untuk meningkatkan UMKM masyarakat Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo ini dapat dianalisis menggunakan metode analisis *SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis.

Analisis *SWOT* adalah metode komprehensif untuk mengevaluasi faktor internal serta eksternal suatu organisasi, mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis ini berlandaskan asumsi bahwa strategi yang efektif mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman (Sukatmadiredja & Rosita, 2019). Dari sisi kekuatan (Strengths): masyarakat memiliki kualitas kopi lokal yang khas, dukungan komunitas yang solid, serta ketersediaan tenaga kerja yang siap dilatih. Tetapi ada dari sisi kelemahan (Weaknesses): Meskipun kegiatan ini memiliki banyak kekuatan, salah satu kelemahan yang muncul adalah kurangnya keterbatasan dalam strategi pemasaran, minimnya akses modal, dan inkonsistensi kualitas produk. Maka dari itu peneliti memberikan kontribusi dengan pelatihan ini agar produk bubuk kopi bisa diakses melalui media sosial yang ada seperti di tik tok dan lain-lainnya. Peluang (Opportunities): Kegiatan ini membuka banyak peluang untuk memperluas jaringan sosial dan memperkuat kolaborasi antara UMKM lainnya. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, masyarakat bisa bertemu dan berinteraksi langsung dengan sesama UKM lainnya, dan memperkuat jaringan yang dapat bermanfaat bagi meningkatnya tren konsumsi kopi serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Di sisi lain tantangan atau ancaman (Threats): Salah satu ancaman yang dapat dihadapi oleh kegiatan ini adalah ketergantungan pada media sosial saja dalam pemasaran dengan kurangnya kreatif masyarakat, serta yang perlu diwaspadai mencakup persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain, perubahan selera konsumen, serta

fluktuasi kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi stabilitas usaha (Rumambi *et al.*, 2022). Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bubuk kopi di era digital saat ini bisa melalui era teknologi dan media sosial, oleh karena itu pemasaran dengan era digital saat ini bisa meningkatkan perekonomian UMKM di Masyarakat Desa Karangpuri, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Dengan menggunakan teknik analisis *SWOT* (metode komprehensif) untuk mengetahui evaluasi faktor internal dan eksternal didalam organisasi, mencakup kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Pelatihan ini menunjukkan kekuatan seperti kualitas kopi dan dukungan Masyarakat, kelemahan seperti keterbatasan promosi, dari segi peluang seperti membuka banyak peluang untuk memperluas jaringan sosial dan memperkuat kolaborasi antara UMKM lainnya, serta ancamannya ketergantungan dalam media sosial dan persaingan antara pemasaran produk bubuk kopi.



Gambar 3. Foto Bersama Pemilik Produksi dan Evaluasi Pelatihan Bubuk Kopi

Evaluasi pelatihan pemasaran bubuk kopi bertujuan untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian masyarakat dalam pemasaran UMKM. Evaluasi tidak hanya mengukur tingkat keberhasilan individu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menilai efektivitas suatu tindakan atau proses dalam konteks pendidikan (Anwar, 2021). Pada tahap ini, dilakukan pemantauan terhadap pelaksanaan bimbingan yang telah diberikan kepada UMKM. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas pelatihan yang bertujuan untuk mengatasi kendala pemasaran bubuk kopi yang dihadapi oleh pelaku usaha (Sari *et al.*, 2023). Keberhasilan Pelatihan terlihat dari peningkatan pengetahuan peserta, kemampuan teknis dalam menggunakan alat modern, dan kemandirian dalam memproduksi kopi bubuk sebagai peluang usaha. Dampak positifnya mencakup efisiensi produksi, peningkatan keterampilan, dan inovasi produk. Namun,

pelatihan sering menghadapi kendala seperti keterbatasan alat modern dan kebutuhan pendamping lanjutan (Ardli, 2024). Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa pelatihan pemasaran ini bertujuan untuk mengukur eektivitas program dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian Masyarakat dalam pemasaran produk bubuk kopi. Keberhasilan oelatihan ini dapat dilihat dari peningkatan pengetahuan peserta, kemampuan teknis dalam menggunakan alat modrn seperti media sosial untuk membantu pemasaran produk UMKM tersebut.

IV. SIMPULAN

Pengabdian masyarakat dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk meningkatkan UMKM dari segi Pemasaran produksi yang ada di desa Karangpuri. Peneliti berkerja sama dengan pemilik produk bubuk kopi untuk melakukan pelatihan pemasaran bubuk kopi yang dijalankan oleh beliau. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), pelatihan ini mampu menggali potensi lokal dan memberdayakan masyarakat dalam hal keterampilan pengemasan, serta pemasaran produk kopi. Hasil pengabdian membuktikan bahwa UMKM bubuk kopi bisa meningkatkan pendapatan dengan menerapkan metode digital marketing sebagai salah satu pemasaran alternatif yang memudahkan penjualan bubuk kopi. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong sinergi berbagai pihak, memperluas jaringan usaha serta perluasan pasar berbasis teknologi digital. Secara keseluruhan penelitian menjadi strategi pemberdayaaan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa Karangpuri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Anwar, K. (2021). Urgensi evaluasi dalam proses pembelajaran. *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 17(1), 108-144.
- Ardli, M. N. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pemula di Desa Krucil Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat: *Journal of Community Engagement*, 3(2), 99-109.
- Asy'ari, S., N. Nuraeni, & J. Ahmada. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengolahan Biji Kopi Menjadi Kopi Bubuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4521-4531.

- Fadhilah, A. D., & T. Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition, Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Husodo, B. (2020). Konsumsi kopi untuk mencegah penyakit alzheimer. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 9(2), 996-1002.
- Knowles, M. S., E. F. Holton., & R. A. Swanson. (2014). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*, Routledge.
- Kusuma, J. W., M. Wildan., H. Kurniawanto., S. Hidayat., F. Furniawan., S. Mudawanah., & T. H. Suharto. (2024). Pkm Strategi Membangun Inovasi Produk dan Pemasaran UMKM Melalui Program Perguruan Tinggi Mandiri Gotong Royong Membangun Desa Banten. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(2), 1874-1883.
- Lale, L. F. N., Y. Aeni., N. T. Putri., A. Ramadhan., A. Alamsyah., E. F. I. Hamdi., & M. S. Putra. (2025). Pelatihan Pengolahan Limbah Daun Kopi Menjadi Teh Herbal Di Desa Lebah Sempaga, Narmada, Kabupaten Lombok Barat: Pelatihan Pengolahan Limbah Daun Kopi Menjadi Teh Herbal Di Desa Lebah Sempaga, Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Bakti Nusa*, 6(1), 21–26.
- Lidyawati, C. O. E., R. R. Febrian., S. Safika., R. Mardikaningsih., D. Darmawan., M. Hariani., & A. S. Wibowo. (2025). Pembuatan Profil Media Sosial Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fresh Milk di Desa Balunganyar. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 87-104.
- Maimanah, M. A., L. Torfiah., N. Masithoh., N. S. Halizah., E. Retnowati., M. E. Safira., & A. S. Wibowo. (2023). Menjaga kesehatan dengan senam sehat bersama masyarakat dan mahasiswa KKN UNSURI di Desa Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(1), 7-12.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*. 4(2), 259-278.
- Nanta, B. M., H. Y. Tanjung., M. A. P. Ritonga., M. A. Saragih., R. R. Tanjung., & S. Wulandari. (2025). Analisis Perkembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 158-169.
- Naryatmojo, D. L., & M. Sholeh (2023). Penerapan teknologi pasca panen kopi dan hilirisasi produk berbasis digital pada UKM kopi bu.buk di Kabupaten Kendal. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 395-401.
- Niravita, A., W. Waspiyah., D. Latifiani., Y. D. Novita., M. A. H. Fikri., A. S. Ningsih., & H. Nugroho. (2024). Peningkatan Kapasitas Dan Daya Saing Umkm Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 732–743.
- Pyatt, G. (1966). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education the residual factor and economic growth econometric models of education. *The Economic Journal*, 76(303), 635–638.
- Rengga, V. C., A. K. Wiryawan., F. T. A. Putri., Y. Sayekti., R. M. Afkarina., P. F. Ramadani., & N. K. Aziz. (2025). Pengembangan Produk Olahan Kopi sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Petani di Desa Karangpring Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(1), 19-26.
- Rohman, M. A., M. Y. M. El-Yunusi., I. Ikhwanuddin., J. Judiono., M. Hariani., E. Ernawati, & Y. Vitrianingsih. (2024). Partisipasi Menggerakkan Ekonomi Sidoarjo: Sinergi

- Supply Chain Antara Mahasiswa dan UMKM. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 32-41.
- Rumambi, A. C., D. Soepeno., & J. L. Tampenawas. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 615-623.
- Sam'ani. S., M. Widowati., S. Sartono. & P. Ayundyayasti. (2019). Peningkatan Mutu Proses Produksi dan Kemasan Kopi Bubuk Bagi Masyarakat Klaster Kopi di Desa Bansari Kecamatan Bansari Temanggung. *Jurnal DIANMAS*, 8(2), 89-96.
- Sari, K. T. R., K. R. S. K. Sari., & K. T. S. Dewi. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Inovasi Sumber Daya Manusia Pada UMKM Kopi Bubuk Giri Putri. *Abdi Satya Dharma*, 1(2), 38-42.
- Sukatmadiredja, N. R., & W. M. Rosita. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 2(2), 12-25.
- Surahmah, S., R. Mardikaningsih., E. Masnawati., M. Y. M. El-Yunusi., C. T. I. Dzinnur., D. Darmawan., & N. H. Pakpahan. (2024). Optimalisasi potensi pasar lokal: Peluang pemasaran UMKM dengan media digital. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 61-74.
- Surhaini, S., R. Suseno., U. Ulyarti., A. Nizori., & M. Mursalin. (2019). PPM Teknologi Pengemasan dan Perbaikan Manajemen Mutu (Quality Control) Usaha Mikro Pangan Di Kota Jambi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 3(2), 259-263.
- Sutrisno, S., S. Sriyono., R. Ambarwati., & D. Prapanca. (2024). Membangun Talenta Masa Depan: Menganalisis Kepemimpinan Inovatif, Pengembangan, Strategi Pemasaran, dan Komitmen Organisasi pada Retensi Karyawan Generasi Berbeda di Era Disrupsi. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(6), 4342-4369.
- Utami, R. S., F. L. Tobing., & J. W. Tambunan. (2022). Pelatihan Kuliner Berbasis Ikan Pada Mahasiswa Amik Widyaloka Sebagai Wirausaha Pemula. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Widya Pundimaswid*, 1(2), 55-64.
- Wahidah, E. Z., & F. K. Rusdiana. (2021). Pembelajaran Fasholatan sebagai upaya dalam meningkatkan kemampuan ibadah anak melalui metode pembiasaan. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 74-82.
- Wati, D. L., V. Septianingsih., W. Khoeruddin., & Z. Q. Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265-282.
- Wibawa, H. W., H. M. Ali., & B. A. Paryanti. (2021). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 650-660.
- Wibowo, W., T. D. W. Budianta., T. I. P. Suseno., V. S. Kristyanto., B. R. Skalastika., A. Andriani., & K. Z. Juanda (2024). Pelatihan Pengembangan Produk dan Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Single Origin Bagi Kelompok Tani Desa Kecur, Kabupaten Malang. *Jurnal Abdi Insani*, 11 (4), 1917-1926.