Jurnal PKM Manajemen Bisnis
Vol. 5, No. 2, July 2025

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Pemberdayaan UMKM Lokal Kopi Berbasis Digital melalui Pemanfaatan Canva, CapCut, Digital Marketing, dan Digital Finance

Yulianingsih[1], Awa[2], Ismartaya[3], Muhammad Ari[4], Simaludin Andiyansyah[5], Siti Zuhur Hanifah[6], Tubagus Maulana Ibrahim[7]

Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

yulianingsih@unida.ac.id[1], awa@unida.ac.id[2], ismartaya@unida.ac.id[3], muhammadari832@gmail.com[4], simalandiyansyah@gmail.com[5], sitizuhur@gmail.com[6], tubagusmaulana372@gmail.com[7]

Submitted: 25th May 2025 | **Edited**: 28th June 2025 | **Issued**: 01st July 2025

Cited on: Yulianingsih, Y., Awa, A., Ismartaya, I., Ari, M., Andiyansyah, S., Hanifah, S. Z., & Ibrahim, T. M. (2025). Pemberdayaan UMKM Lokal Kopi Berbasis Digital melalui Pemanfaatan Canva, CapCut, Digital Marketing, dan Digital Finance. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *5*(2), 735-743.

ABSTRACT

The Community Service Program (PkM) in Karang Tengah Village, Babakan Madang District, Bogor Regency, addressed the challenges faced by local coffee-based MSMEs, particularly Kopi Gunung Wangun Dua, which lacked strong product identity, systematic financial management, and effective use of digital platforms. This program aimed to strengthen MSME capacity through integrated digital empowerment combining creative design, online marketing, and digital finance. The implementation followed five stages: observation, interviews, discussions, analysis, and direct training and mentoring. The results showed significant improvements: (1) stronger product branding through logos, trademarks, and professional packaging using Canva and CapCut, (2) wider market access via social media and marketplaces supported by digital marketing strategies, (3) improved financial literacy with training on bookkeeping, cost of production, and pricing, and (4) enhanced business legitimacy through the issuance of a Business Identification Number (NIB). These outcomes demonstrate that the PkM successfully fostered professional and sustainable business practices by integrating digital tools with participatory mentoring. The novelty of this program lies in the combined use of creative applications and digital finance training, which effectively increased the competitiveness and resilience of local MSMEs in a digital economy.

Keywords: Coffee Branding, Digital Empowerment, Online Marketing, Financial Literacy, MSMEs

PENDAHULUAN

Desa memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial, tidak hanya sebagai pusat aktivitas masyarakat, tetapi juga sebagai ruang tumbuhnya potensi usaha lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, desa memiliki kewenangan untuk mengatur kepentingan masyarakatnya sesuai dengan adat istiadat dan potensi lokal. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penguatan ekonomi desa

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

sejalan dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pada tujuan pengentasan kemiskinan, pekerjaan layak, serta pertumbuhan ekonomi yang inklusif (BPS, 2023).

Kontribusi desa dalam perekonomian nasional erat kaitannya dengan keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), terdapat lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional serta berkontribusi 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Potensi besar ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM, terutama yang berbasis produk lokal di pedesaan, menjadi kunci peningkatan kemandirian ekonomi daerah (Tambunan, 2022). Namun, digitalisasi UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan dalam adopsi teknologi, akses pasar, dan pengelolaan keuangan (Rahman et al., 2023).

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan implementasi tridharma perguruan tinggi yang menjembatani transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Kegiatan PkM tidak sekadar memberikan pelatihan teknis, melainkan juga menghadirkan pendampingan yang fokus pada pemecahan masalah riil yang dihadapi UMKM (Suharto & Kurniawan, 2021). Dalam beberapa penelitian, digital marketing terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas akses pasar dan membangun brand awareness (Wahyuni & Astuti, 2021; Huizen, 2023). Selain itu, pemanfaatan aplikasi kreatif seperti Canva dan CapCut memungkinkan UMKM menghasilkan konten promosi yang menarik dengan biaya terjangkau (Awa et al., 2025).

Permasalahan utama UMKM Kopi Gunung Wangun Dua di Desa Karang Tengah adalah keterbatasan identitas produk, rendahnya pemanfaatan media digital, serta pencatatan keuangan yang belum sistematis. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing meskipun produk kopi memiliki kualitas dan potensi pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa integrasi branding digital, pemasaran daring, dan literasi keuangan dapat meningkatkan profesionalisme UMKM (Harini et al., 2023; Munawar et al., 2024). Namun, sebagian besar PkM sebelumnya hanya berfokus pada satu aspek, misalnya pemasaran digital tanpa penguatan keuangan, atau sebaliknya.

Oleh karena itu, program PkM ini dirancang untuk menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui pemberdayaan UMKM Kopi Gunung Wangun Dua dengan mengombinasikan pelatihan branding digital, strategi pemasaran daring, serta literasi

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

keuangan berbasis aplikasi. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara menyeluruh, memperkuat identitas usaha, serta membangun daya saing yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital.

METODE

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Karang Tengah dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM, perangkat desa, serta tim PkM. Metode ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan nyata masyarakat (Suharto & Kurniawan, 2021). Kegiatan difokuskan pada satu UMKM utama, yakni Kopi Gunung Wangun Dua, yang menjadi percontohan bagi UMKM lain di wilayah tersebut. Namun, selama pelaksanaan, terdapat pula keterlibatan warga dan anggota keluarga pelaku usaha sehingga program memiliki efek berganda secara sosial.

Tahapan kegiatan dilaksanakan melalui lima langkah sistematis. Pertama, observasi, yang dilakukan untuk memetakan kondisi awal usaha, meliputi proses produksi, saluran pemasaran, dan bentuk pencatatan keuangan. Kedua, wawancara dengan pemilik UMKM dan pemangku kepentingan lokal untuk menggali permasalahan utama terkait branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Ketiga, diskusi partisipatif yang menghasilkan kesepakatan program prioritas, yaitu penguatan identitas produk, optimalisasi pemasaran digital, dan pelatihan literasi keuangan berbasis aplikasi. Keempat, analisis data, di mana hasil observasi, wawancara, dan diskusi dianalisis untuk merumuskan intervensi yang relevan. Kelima, implementasi program berupa pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dari sisi kualitatif, evaluasi menggunakan wawancara mendalam untuk mengukur perubahan pemahaman dan sikap pelaku UMKM terhadap branding digital dan literasi keuangan. Dari sisi kuantitatif, indikator yang digunakan meliputi jumlah konten promosi yang dihasilkan, pertumbuhan pengikut media sosial, peningkatan pesanan produk, serta pencatatan arus kas secara sistematis. Pendekatan evaluasi berlapis ini penting agar dampak program tidak hanya diukur dari output, tetapi juga dari *outcome* berupa peningkatan kapasitas dan daya saing usaha (Wahyuni & Astuti, 2021; Rahman et al., 2023).

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Metode partisipatif yang dipadukan dengan penguatan kapasitas digital terbukti efektif dalam pemberdayaan UMKM, terutama di wilayah pedesaan yang menghadapi keterbatasan akses teknologi (Munawar et al., 2024). Selain itu, integrasi aplikasi kreatif (Canva dan CapCut) dengan pelatihan keuangan sederhana merupakan kebaruan program ini dibandingkan PkM terdahulu yang cenderung hanya menekankan satu aspek pengembangan UMKM (Awa et al., 2025; Harini et al., 2023).

PEMBAHASAN

Implementasi Program

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM lokal kopi, khususnya UMKM Kopi Gunung Wangun Dua di Desa Karang Tengah, melalui pemanfaatan teknologi digital. PkM dirancang untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha pada empat aspek utama, yaitu branding, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan legalitas usaha. Keempat aspek tersebut menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar regional maupun nasional.

Pendekatan program mengedepankan partisipasi aktif pelaku UMKM, di mana setiap intervensi disesuaikan dengan kebutuhan riil yang dihadapi. Proses pendampingan tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga mendorong adopsi teknologi secara berkelanjutan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain identitas usaha, strategi pemasaran daring, dan pencatatan keuangan sederhana, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya inovasi dalam tata kelola bisnis. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis teknologi mampu meningkatkan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat karena mendorong sense of ownership dan keberlanjutan program (Suharto & Kurniawan, 2021; Rahman et al., 2023).

Pemanfaatan Canva dan CapCut

Program pertama difokuskan pada pemanfaatan aplikasi desain grafis Canva dan aplikasi pengeditan video CapCut untuk pembuatan logo serta label kemasan produk. Kegiatan ini bertujuan memperkuat identitas visual usaha, sehingga produk UMKM Kopi Gunung Wangun Dua lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar digital. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan melibatkan pelaku

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

UMKM dalam setiap tahap desain agar hasil yang diperoleh sesuai dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen.

Identitas visual yang kuat terbukti menjadi elemen penting dalam strategi branding karena mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk (Wahyuni & Astuti, 2021). Lebih lanjut, Huizen (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan aplikasi kreatif berbasis digital seperti Canva dan CapCut memberikan keuntungan bagi UMKM karena bersifat praktis, murah, dan mudah diakses, sehingga mendukung peningkatan daya saing usaha di pasar digital. Hasil implementasi menunjukkan bahwa produk kopi lokal kini memiliki logo dan kemasan yang lebih profesional, sehingga memperbesar peluang bersaing dengan produk sejenis di tingkat regional maupun nasional.



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1. Desain Label Kemasan Kopi Gunung Wangun Dua

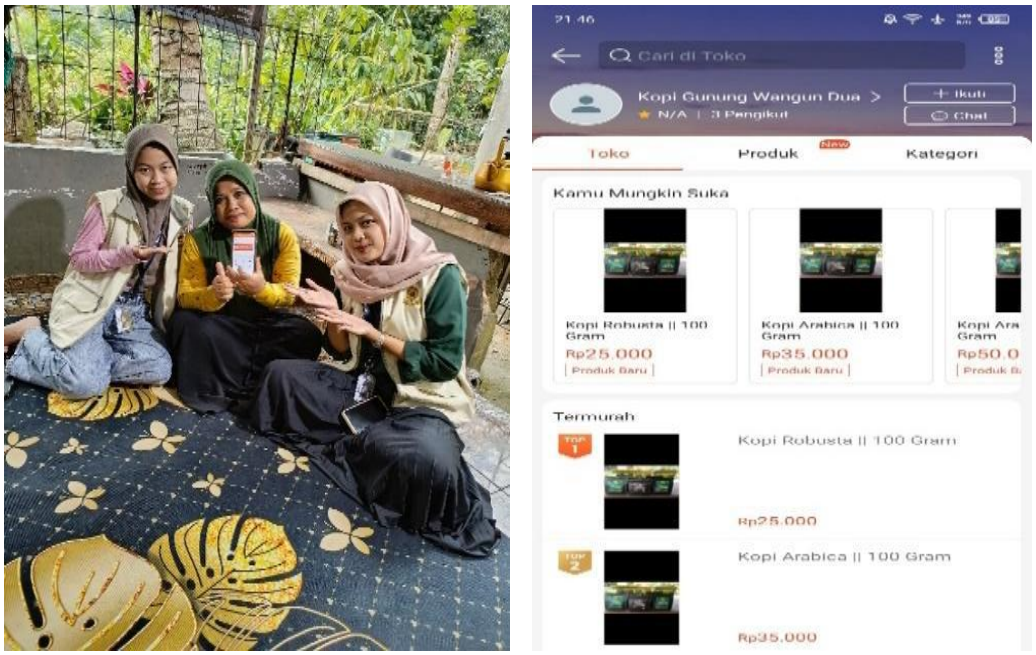
Strategi Pemasaran Digital

Program kedua difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta marketplace. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur produk, dan membangun citra usaha yang lebih profesional serta dikenal masyarakat luas. Melalui pendampingan, pelaku UMKM Kopi Gunung Wangun Dua didorong untuk aktif mengunggah konten promosi, berinteraksi dengan konsumen, serta mengelola toko daring sebagai saluran distribusi baru.

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan jangkauan konsumen, tidak hanya di wilayah desa tetapi juga ke pasar regional. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Astuti (2021) yang menegaskan bahwa pemasaran digital efektif untuk memperluas akses pasar UMKM secara cepat dan efisien. Selain itu, Munawar et al.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

(2024) menemukan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, program ini membuktikan bahwa integrasi media sosial dan marketplace menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di era ekonomi digital.



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial dan *Marketplace*

Pengelolaan Keuangan dan Legalitas Usaha

Program ketiga berfokus pada penguatan pengelolaan keuangan dan legalitas usaha. Pelaku UMKM didampingi dalam menyusun laporan keuangan sederhana, melakukan perhitungan biaya bahan baku, serta menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) baik secara manual maupun dengan memanfaatkan aplikasi digital. Proses ini bertujuan agar UMKM mampu mengelola arus kas secara lebih sistematis, memisahkan keuangan usaha dan pribadi, serta mengambil keputusan produksi dengan dasar perhitungan yang lebih akurat.

Selain itu, program ini memfasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas resmi yang memberikan manfaat ganda, yaitu peningkatan kredibilitas usaha sekaligus membuka akses terhadap program pembinaan pemerintah dan peluang kerja sama dengan pihak eksternal. Harini et al. (2023) menegaskan bahwa literasi keuangan yang baik merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

mikro dan kecil. Sementara itu, Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa formalitas usaha dan dukungan regulasi mampu memperkuat daya saing UMKM di tengah transformasi digital. Dengan demikian, kombinasi penggunaan teknologi digital (hard technology) dan strategi manajemen keuangan serta legalitas usaha (soft technology) saling melengkapi untuk mendorong UMKM menuju tata kelola yang lebih profesional dan berkelanjutan.



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 3. Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi program memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM Kopi Gunung Wangun Dua. Dari aspek teknis, pelaku usaha berhasil mengelola identitas visual secara lebih profesional melalui desain logo dan kemasan, melaksanakan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace secara terstruktur, serta mengatur keuangan usaha dengan pencatatan sederhana dan terukur. Peningkatan tersebut berimplikasi pada efisiensi produksi, optimalisasi distribusi, serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional dan berbasis data. Legalitas usaha melalui penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) juga memperkuat posisi UMKM dalam memperoleh akses terhadap bantuan pemerintah, peluang kerja sama, serta jaringan bisnis yang lebih luas (Rahman et al., 2023).

Dari sisi sosial, program mampu mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM dan mendapatkan dukungan dari perangkat desa, sehingga menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap kegiatan. Keterlibatan anggota keluarga dalam proses produksi dan pemasaran turut memberikan dampak ekonomi tambahan, antara lain penciptaan lapangan kerja baru serta peningkatan kesejahteraan rumah tangga. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Wahyuni dan Astuti (2021) bahwa keberhasilan adopsi teknologi

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

digital pada UMKM dipengaruhi oleh keterlibatan ekosistem lokal dan dukungan komunitas.

Secara keseluruhan, luaran program mencakup dimensi teknis, manajerial, legalitas, dan sosial-ekonomi. UMKM tidak hanya mampu membangun identitas visual dan strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga mengelola keuangan secara sistematis serta memperoleh legalitas formal usaha melalui NIB. Selain meningkatkan kapasitas internal, program ini berhasil menumbuhkan jejaring sosial, mendorong peluang usaha baru, dan memperkuat kolaborasi antarwarga. Dengan demikian, PkM ini berkontribusi pada pengembangan UMKM yang lebih berkelanjutan sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat Desa Karang Tengah.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Karang Tengah berhasil memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM Kopi Gunung Wangun Dua. Dari aspek teknis, pelaku usaha mampu memperkuat identitas produk melalui desain logo dan kemasan yang lebih profesional, memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta mengelola keuangan usaha secara sistematis melalui pencatatan sederhana dan perhitungan harga pokok produksi. Legalitas usaha melalui penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) juga meningkatkan kredibilitas sekaligus membuka akses terhadap dukungan program pemerintah dan peluang kerja sama.

Selain memberikan peningkatan kapasitas internal UMKM, program ini turut berdampak pada aspek sosial dengan meningkatnya partisipasi masyarakat, keterlibatan keluarga dalam produksi, dan terbentuknya jejaring kolaborasi antarwarga. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital mampu mendorong keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Keberhasilan program ini perlu diperluas dengan melibatkan lebih banyak UMKM di wilayah sekitar, serta diikuti dengan evaluasi berkelanjutan terhadap dampak ekonomi, sosial, dan manajerial. Dengan demikian, PkM serupa dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang komprehensif dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

DAFTAR PUSTAKA

Awa, Hutomo, Y. P., Fadillah, M. F., Mustika, S. J. N., & Ma'hadi, M. A. S. (2025). Pelatihan dan pendampingan creative digital marketing sebagai media promosi produk UMKM menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6*(1), 40–60.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.

Harini, S., Rahmawati, T., Zahra, A. L., Awa, & Setiawan, A. B. (2023). Penyusunan pembukuan berbasis arus kas pada UMKM Yess Yoghurt, Desa Ciawi, Bogor. *Jurnal Pengabdian Mandiri, 2*(12), 2381–2388.

Huizen, L. M. (2023). Pemanfaatan aplikasi CapCut untuk membuat video digital marketing sebagai strategi promosi inovatif produk UMKM. *Jurnal DIMASTIK*, *1*(2), 133–145.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM.

Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi model reach, act, convert, dan engage (RACE) dalam pengembangan pemasaran kopi lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 10*(3), 247–254.

Rahman, A., Fadilah, R., & Nugroho, A. (2023). Tantangan UMKM dalam menghadapi transformasi digital: Perspektif manajemen keuangan dan pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25*(1), 45–59.

Suharto, E., & Kurniawan, I. (2021). *Pemberdayaan masyarakat: Teori dan praktik pembangunan berbasis komunitas*. Alfabeta.

Tambunan, T. (2022). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Wahyuni, E. T., & Astuti, E. (2021). Digital marketing sebagai strategi penguatan daya saing UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 21*(2), 77–86.