

## Pendampingan dan Pemberdayaan UMKM Kopi melalui Penguatan Branding dan Manajemen Keuangan Sederhana] di Desa Cane Toa

Mawarni<sup>1\*</sup>, Fairus<sup>2</sup>, Intan Sari<sup>3</sup>

Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Samudra, Kota Langsa, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

✉ Email Korespondensi: [mawarni@unsam.ac.id](mailto:mawarni@unsam.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 01-12-2025

Disetujui 25-12-2025

Diterbitkan 30-12-2025

### ABSTRACT

*Local coffee micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cane Toa Village face several challenges, including the absence of a clear brand identity, limited financial management practices, and inadequate marketing strategies, which hinder their competitiveness and business sustainability. This community service activity aimed to strengthen the capacity of these local coffee MSMEs by enhancing business branding, providing guidance on simple financial record-keeping, and introducing basic product marketing strategies. The program employed a participatory approach, actively involving MSME actors as key partners throughout all stages, using interactive lectures, focused discussions, and hands-on practice. Implementation was carried out in three main stages: preparation and planning, implementation, and monitoring and evaluation, integrated with the student Community Service Program (KKN). The results demonstrated measurable improvements in participants' competencies: all participants (100%) successfully developed basic branding elements including business names and simple logos, approximately 85% were able to independently maintain daily financial transaction records, and several participants began to apply structured product marketing strategies. Overall, the program effectively enhanced the professionalism and managerial capacity of local coffee businesses, contributed to economic self-reliance within the Cane Toa Village community, and provided a foundation for sustainable business development, although continued mentoring and institutional support are recommended to maintain long-term outcomes.*

**Keyword:** Cane Toa Village, Coffee MSMEs, Business Branding, Financial Record-Keeping, Product Marketing, Participatory Approach

### Cara Sitasi Artikel ini:

Mawarni, M., Fairus, F., & Sari, I. (2025). Pendampingan dan Pemberdayaan UMKM Kopi melalui Penguatan Branding dan Manajemen Keuangan Sederhana di Desa Cane Toa. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 345-351. <https://doi.org/10.63822/m8hcze07>

## **PENDAHULUAN**

Desa Cane Toa merupakan salah satu wilayah pedesaan yang terletak di Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues, Aceh, yang memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar, khususnya pada sektor pertanian dan perkebunan kopi. Kopi merupakan komoditas strategis dengan nilai ekonomi tinggi dan peluang pasar yang luas apabila dikelola secara optimal dan berkelanjutan (Neilson et al., 2018; Jena et al., 2017). Pengembangan kopi berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas ekonomi desa.

Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM kopi di wilayah pedesaan masih menghadapi sejumlah permasalahan mendasar. Permasalahan tersebut meliputi lemahnya identitas dan branding produk, manajemen usaha yang masih sederhana, keterbatasan pencatatan keuangan, serta rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran modern, khususnya pemasaran digital (Tambunan, 2019; Sari et al., 2021; Rahayu & Day, 2017). Kondisi ini menyebabkan produk kopi lokal sulit bersaing dengan produk komersial yang telah memiliki sistem manajemen dan pemasaran yang lebih mapan.

Penguatan branding usaha menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi. Brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga membangun persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, serta nilai tambah produk (Keller, 2013). Dalam konteks kopi lokal, branding memiliki peran strategis dalam mengangkat keunikan geografis, karakter rasa, serta nilai budaya dan kearifan lokal yang melekat pada daerah asal produk (Neilson et al., 2018). Berbagai program pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan branding dan inovasi kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk kopi UMKM dan minat beli konsumen (Azmi et al., 2025; Tasuib et al., 2025).

Selain aspek branding, pencatatan keuangan yang sederhana dan sistematis merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan usaha UMKM. Literasi dan praktik pencatatan keuangan membantu pelaku usaha dalam memahami arus kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta mengevaluasi kinerja usaha secara objektif (Aribawa, 2016; Harash et al., 2014). Namun, sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan masih belum menerapkan pencatatan keuangan secara memadai, sehingga menghambat proses pengambilan keputusan dan pengembangan usaha (Sari et al., 2021).

Di sisi lain, pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dengan biaya yang relatif rendah dan fleksibel sesuai dengan kondisi pelaku usaha desa (Rahayu & Day, 2017; Purwana et al., 2017). Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada UMKM kopi menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital dan promosi berbasis media daring dapat meningkatkan visibilitas produk serta membuka akses pasar yang lebih luas (Karenina et al., 2025; Lasari et al., 2025; Reftyawati et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Cane Toa dengan fokus pada penguatan UMKM kopi lokal. Program pengabdian ini meliputi pembuatan brand usaha kopi, pendataan pelaku UMKM, serta pendampingan pencatatan keuangan dan strategi pemasaran sederhana. Pendekatan partisipatif yang mengombinasikan teori dan praktik lapangan diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha, memperkuat profesionalisme UMKM kopi lokal, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan mengadopsi pendekatan partisipatif, dengan melibatkan pelaku usaha kopi lokal sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipadukan dengan teknik ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung, sehingga mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pendekatan pengabdian dimulai dengan tahap identifikasi dan analisis kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara, serta diskusi kelompok terfokus dengan pelaku UMKM kopi dan aparat desa. Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi usaha kopi lokal, kendala yang dihadapi dalam aspek branding, pencatatan keuangan, dan pemasaran, serta potensi unggulan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing produk kopi Desa Cane Toa. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada penguatan identitas usaha, peningkatan kemampuan pencatatan keuangan sederhana, dan pengenalan strategi pemasaran produk.

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha kopi lokal di Desa Cane Toa, Kecamatan Rikit Ghaib, Kabupaten Gayo Lues. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara terintegrasi dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa, di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator lapangan yang mendukung pelaksanaan program pengabdian dosen. Seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pengabdian, mahasiswa KKN, dan mitra. Secara rinci, tahapan pelaksanaan pengabdian dibagi ke dalam tiga tahap utama sebagai berikut:

### **1. Persiapan dan Perencanaan**

#### **a. Identifikasi dan Koordinasi**

Kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan mitra melalui survei lapangan dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha kopi lokal. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM untuk menyepakati bentuk kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta peran masing-masing pihak.

#### **b. Analisis Kebutuhan Mitra**

Analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha kopi untuk menggali kebutuhan terkait penguatan branding, sistem pencatatan keuangan, serta strategi pemasaran produk. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan.

### **2. Pelaksanaan dan Implementasi**

#### **a. Pelatihan Penguatan Branding dan Manajemen Usaha**

Pelatihan difokuskan pada pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk kopi lokal. Materi yang diberikan meliputi pembuatan identitas usaha (nama dan logo), konsep kemasan sederhana, serta penentuan keunikan produk kopi berbasis potensi lokal.

#### **b. Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana dan Strategi Pemasaran Produk**

Tim PKM dan mahasiswa memberikan pelatihan pencatatan keuangan usaha meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan penyusunan laporan sederhana. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM mampu menerapkan pencatatan keuangan secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan strategi pemasaran sederhana, termasuk pemasaran melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan konsumen. Pelaku usaha didampingi dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas usaha

mereka.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

#### a. Evaluasi Implementasi Program

Monitoring dilakukan selama dan setelah kegiatan pengabdian untuk mengevaluasi penerapan hasil pelatihan oleh mitra. Evaluasi difokuskan pada kemampuan mitra dalam menerapkan branding usaha, melakukan pencatatan keuangan, serta mempraktikkan strategi pemasaran produk.

#### b. Pengukuran Tingkat Keberhasilan dan Penyusunan Rekomendasi

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan pengisian kuesioner oleh mitra. Kegiatan pengabdian dinyatakan berhasil apabila minimal 70% mitra mengalami peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dalam penguatan branding usaha, pencatatan keuangan sederhana, serta pemasaran produk kopi lokal. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi tindak lanjut untuk keberlanjutan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan disusun berdasarkan tahapan metode pelaksanaan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu lemahnya branding, pencatatan keuangan, dan pemasaran usaha kopi lokal di Desa Cane Toa.

### 1. Hasil Penguatan Branding Usaha Kopi Lokal

Sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, usaha kopi lokal di Desa Cane Toa belum memiliki identitas brand yang jelas, baik dari segi nama usaha, logo, maupun kemasan produk. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM berhasil memiliki brand usaha sederhana yang mencerminkan identitas lokal dan karakteristik produk kopi setempat.

Secara kualitatif, pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya brand dalam membangun citra produk. Secara kuantitatif, seluruh peserta (100%) berhasil menghasilkan minimal satu elemen branding berupa nama usaha dan desain logo sederhana. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian sejenis yang menyatakan bahwa branding mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk UMKM.



**Gambar 1.** Pembuatan brand dan identitas usaha kopi lokal di Desa Cane Toa

## **2. Hasil Pendampingan Pencatatan Keuangan UMKM Kopi dan Pengenalan Strategi Pemasaran Produk Kopi**

Pendampingan pencatatan keuangan memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha. Setelah kegiatan dilakukan, pelaku UMKM mampu mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara terpisah dari keuangan pribadi.

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi:

1. Sebanyak  $\pm 85\%$  peserta mampu melakukan pencatatan transaksi harian secara mandiri.
2. Pelaku usaha mampu menyusun rekapitulasi keuangan sederhana dalam periode tertentu.

Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sejenis, pendekatan pencatatan keuangan sederhana yang digunakan dalam kegiatan ini dinilai lebih mudah dipahami oleh pelaku UMKM pedesaan, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar konsisten diterapkan.



**Gambar 2.** Pendampingan pencatatan keuangan sederhana pada pelaku UMKM kopi

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran produk. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya komunikasi produk, kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sederhana.

Secara terukur, sebagian pelaku UMKM mulai mencoba memasarkan produk kopi mereka melalui media sosial dan jaringan konsumen yang lebih luas. Dibandingkan dengan kegiatan sejenis, keunggulan kegiatan ini terletak pada integrasi antara branding, pencatatan keuangan, dan pemasaran dalam satu rangkaian pengabdian, meskipun keterbatasan akses teknologi masih menjadi kendala utama.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cane Toa, dapat disimpulkan bahwa program penguatan usaha kopi lokal melalui branding, pencatatan keuangan sederhana, dan strategi pemasaran mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM kopi. Pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha kopi lokal telah mampu membangun identitas brand sederhana yang mencerminkan karakteristik lokal, melakukan pencatatan keuangan usaha secara lebih terstruktur, serta mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana. Capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dan kesadaran mitra terhadap pentingnya manajemen usaha yang baik sebagai dasar keberlanjutan usaha.

Meskipun demikian, keberlanjutan dampak pengabdian masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam menjaga konsistensi pencatatan keuangan dan pengembangan pemasaran produk. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pihak terkait sangat diperlukan agar penguatan usaha kopi lokal di Desa Cane Toa dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Samudra atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Semoga kontribusi ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Cane Toa, Kabupaten Gayo Lues serta mendukung peran Universitas Samudra dalam pembangunan berbasis tridharma perguruan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Azmi, M., et al. (2025). Pemberdayaan UMKM kopi melalui seminar kewirausahaan untuk strategi branding produk. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i2.10470>
- Harash, E., Al-Timimi, S., & Alsaadi, J. (2014). The influence of accounting information systems on SME performance. *Journal of Business and Management*, 16(3), 48–57. <https://doi.org/10.9790/487X-16324857>
- Jena, P. R., Stellmacher, T., & Grote, U. (2017). The impact of coffee certification on small-scale producers' livelihoods. *World Development*, 96, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.02.006>
- Karenina, M., et al. (2025). Sosialisasi dan pelatihan digital marketing pada UMKM kopi. *Jurnal PIKAT*. <https://doi.org/10.35718/pikat.v4i2.804>
- Keller, K. L. (2013). Brand equity management in a multichannel environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.10.001>
- Lasari, Y., et al. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kopi berbasis pendampingan. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*. <https://doi.org/10.62085/jms.v3i1.162>
- Neilson, J., Wang, J., & Pryke, S. (2018). Indonesian coffee value chains. *Asia Pacific Viewpoint*, 59(1), 77–95. <https://doi.org/10.1111/apv.12183>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(1), 1–23. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.083861>
- Reftyawati, D., et al. (2025). Pemasaran UMKM kopi melalui e-commerce. *Community Development Journal*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35937>

- Sari, D. P., Nugroho, L., & Nurrohman, T. (2021). Financial literacy and SME performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 109–118. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0109>
- Tambunan, T. (2019). MSME development in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tasuib, M. J., et al. (2025). Pemberdayaan dan branding produk UMKM kopi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia*. <https://doi.org/10.35473/jpmmi.v7i2.474>

