

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BARISTIGA COFFEE

Ni Made Satya Utami^{1,*}, Komang Ayu Putri Arini²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: satyakesawa@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Baristiga Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kurangnya konsistensi dalam penjadwalan konten, rendahnya kreativitas dalam pembuatan konten, serta *visualisasi* produk yang belum optimal sehingga berdampak pada rendahnya tingkat *engagement audiens*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan terpadu berupa edukasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada karyawan. Program yang dilaksanakan meliputi penyusunan jadwal konten menggunakan *Google Spreadsheet*, pengembangan ide konten kreatif berbasis *tren*, serta peningkatan kualitas visual konten menggunakan *aplikasi Canva*. Selain itu, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh program terlaksana dengan capaian 100% dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas konten, konsistensi posting, serta interaksi audiens. Tim Baristiga di Coffee menjadi lebih terampil, kreatif, dan mandiri dalam mengelola media sosial secara terstruktur dan berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi media digital terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

Kata kunci : UMKM, media sosial, konten kreatif

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM merupakan sektor yang potensial untuk menjaga stabilitas perekonomian (Pradana & Safitri, 2023). Usaha kecil dan menengah memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dalam peningkatan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia, mencapai 61% dari total PDB, dan secara strategis menempatkan diri sebagai pilar utama dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat (Wongso & Hidayah, 2026). Perkembangan inovasi *coffee shop* yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital memiliki nilai praktis, mudah dijangkau, dan kenyamanan yang ditawarkan (Utami, Richadinata, et al., 2023). Salah satunya adalah usaha kedai kopi atau *coffee shop* yang saat ini semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Ramadhan et al., 2022). Perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut

setiap pelaku usaha untuk mampu mengelola usahanya secara baik, mulai dari aspek pelayanan, kualitas produk, pemasaran, hingga pengelolaan usaha secara keseluruhan. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah Baristiga Coffee, merupakan usaha kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi serta menjadi tempat berkumpul bagi masyarakat, khususnya kalangan anak muda

UMKM Baristiga Coffee merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menyediakan berbagai minuman kopi dan non-kopi dengan target pasar kalangan anak muda hingga masyarakat umum. Dalam menjalankan usahanya, Baristiga Coffee telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan (Sapta et al., 2025), namun pemanfaatannya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, jadwal posting yang tidak konsisten, serta visualisasi produk yang kurang menarik dan belum mencerminkan identitas usaha secara maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat *engagement* seperti jumlah likes, komentar, dan interaksi *audiens*. Padahal, di era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra usaha (Utami et al., 2025), menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi berbasis digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara luas, sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya (Utami, Sandrya, et al., 2023). Tingginya penggunaan internet di Indonesia semakin memperkuat potensi media sosial sebagai *channel* pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas kepada konsumen.

Namun demikian, seperti banyak UMKM lainnya, Baristiga Coffee masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, khususnya dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi serta peningkatan daya tarik usaha agar mampu bersaing dengan coffee shop lainnya. Penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen melalui media sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terencana, seperti penyusunan jadwal konten yang sistematis, peningkatan kreativitas konten, serta penguatan visualisasi produk agar lebih menarik dan komunikatif. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting dilakukan sebagai bentuk kontribusi untuk membantu UMKM Baristiga Coffee mengembangkan usahanya melalui pendampingan dan pemberian solusi yang tepat. Diharapkan melalui kegiatan ini, Baristiga Coffee dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung, sehingga mampu berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat di sekitarnya.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dihadapi meliputi kurangnya konsistensi dalam penjadwalan dan pengelolaan konten media sosial sehingga interaksi dengan audiens belum maksimal, kurangnya konten yang kreatif sehingga belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, serta visualisasi produk yang belum maksimal sehingga konten yang disajikan kurang menarik dan kurang mampu meningkatkan minat audiens.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memperkenalkan penggunaan media digital berupa *Google Spreadsheet* sebagai alat penjadwalan konten agar lebih terstruktur, mudah diatur, dan dapat diakses bersama oleh tim, membuat konten kreatif yang mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens, serta memaksimalkan visualisasi produk menggunakan aplikasi *Canva* agar tampilan konten lebih menarik dan profesional. Adapun target yang diharapkan dari solusi ini adalah terciptanya sistem penjadwalan konten yang efektif dan kolaboratif, meningkatnya daya tarik konten melalui ide-ide kreatif yang relevan dengan tren, serta kemudahan dalam proses desain konten karena penggunaan *Canva* yang praktis dan dapat diakses oleh semua pengguna.

METODE PELAKSANAAN

Rancangan program kerja dalam kegiatan ini difokuskan pada upaya mengatasi permasalahan utama perusahaan, yaitu kurangnya konsistensi penjadwalan konten, rendahnya kreativitas dalam pembuatan konten, serta belum optimalnya visualisasi produk pada media sosial. Program kerja utama yang dilaksanakan meliputi pelatihan dan pendampingan penyusunan jadwal konten menggunakan *Google Spreadsheet*, peningkatan kreativitas melalui brainstorming ide dan analisis tren konten, optimalisasi visualisasi produk menggunakan aplikasi *Canva*, serta evaluasi dan monitoring secara berkala. Penggunaan *Google Spreadsheet* bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menyusun kalender konten yang terstruktur, menentukan waktu publikasi, serta memudahkan proses pemantauan konten. Selain itu, peningkatan kreativitas dilakukan melalui diskusi tim dan eksplorasi ide konten yang relevan dengan tren, sehingga konten yang dihasilkan lebih variatif dan menarik. Sementara itu, penggunaan *Canva* difokuskan untuk meningkatkan kualitas visual konten agar lebih profesional, komunikatif, dan mampu menarik perhatian *audiens*.

Metode pelaksanaan program menggunakan pendekatan terpadu yang mencakup edukasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada karyawan perusahaan. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara offline melalui pelatihan tatap muka untuk memastikan pemahaman yang optimal dan penerapan yang efektif. Pada tahap awal, dilakukan pelatihan penggunaan *Google Spreadsheet* sebagai media penjadwalan konten, di mana karyawan diajarkan cara menyusun rencana konten, menentukan jenis

konten, serta mengatur waktu publikasi secara sistematis. Tahap selanjutnya adalah pelatihan peningkatan kreativitas konten melalui kegiatan *brainstorming*, pencarian *referensi tren*, serta pengembangan konsep konten yang menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*. Selanjutnya, dilakukan pelatihan *visualisasi* produk menggunakan *Canva* yang mencakup pembuatan *desain poster*, *feed Instagram*, serta video sederhana dengan memanfaatkan *template* yang tersedia untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan profesional.

Tahap akhir dalam metode pelaksanaan adalah evaluasi dan monitoring secara berkala untuk menilai efektivitas program yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan mengamati hasil konten yang telah dipublikasikan, seperti tingkat keterlibatan *audiens* dari jumlah penonton, *like*, dan komentar. Selain itu, dilakukan diskusi bersama tim untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses pembuatan konten serta menentukan solusi yang paling tepat. Monitoring secara rutin juga bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam penerapan strategi yang telah diajarkan. Dengan adanya evaluasi dan monitoring yang berkelanjutan, program ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam pengelolaan media sosial secara lebih efektif, kreatif, dan berkelanjutan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Baristiga Coffee dilakukan secara bertahap dan terstruktur, diawali dengan identifikasi permasalahan utama melalui observasi dan wawancara dengan pihak manajemen, yang menunjukkan bahwa penjadwalan konten media sosial belum optimal, variasi konten kreatif masih kurang, serta visualisasi produk yang masih kurang menarik. Berdasarkan hasil tersebut, diterapkan penggunaan *Google Spreadsheet* sebagai media penyusunan jadwal konten agar lebih rapi, terorganisir, dan sistematis dalam menentukan waktu posting, jenis konten, serta platform yang digunakan. Selanjutnya, kegiatan difokuskan pada pembuatan konten kreatif dan peningkatan kualitas visual produk melalui penyusunan ide konten seperti video *reels*, foto produk, dan konten interaktif yang disesuaikan dengan target pasar untuk meningkatkan *engagement audiens*. Visualisasi produk juga ditingkatkan dengan memanfaatkan aplikasi *Canva* untuk menghasilkan desain yang lebih menarik dan profesional. Seluruh proses dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan langsung kepada karyawan agar mampu mengelola konten secara mandiri dan berkelanjutan. Untuk memastikan keberhasilan program, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala yang berfokus pada kualitas konten, konsistensi posting, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Tabel 1. Realisasi Ketercapain Hasil

No	Tema	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Penggunaan <i>Google Spreadsheet</i> dalam pengembangan UMKM Baristiga Coffee	Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara mengoptimisasikan penggunaan <i>Google Spreadsheet</i> dalam strategi penjadwalan konten	100%
2	Membuat konten secara menarik sesuai dengan tren dalam pengembangan UMKM Baristiga Coffee	Pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat konten secara menarik sesuai dengan tren agar dapat menarik audiens	100%
3	Optimalisasi penggunaan <i>aplikasi canva</i> dalam pengembangan UMKM Baristiga Coffee	Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara menggunakan <i>aplikasi canva</i> dalam mendisign produk dengan mudah	100%
4	Evaluasi dan monitoring secara berkala	evaluasi dan monitoring diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan	100%

Kegiatan ini mendapatkan respons yang sangat positif, ditunjukkan oleh tingginya partisipasi dan antusiasme karyawan serta dukungan penuh dari *owner* Baristiga Coffee, mulai dari pemberian izin observasi, keterbukaan informasi, hingga keterlibatan aktif dalam pelaksanaan dan evaluasi program. Berdasarkan Tabel 1, secara keseluruhan, seluruh program kerja berhasil dilaksanakan dengan capaian 100%, meliputi pelatihan penjadwalan konten menggunakan *Google Spreadsheet*, pembuatan konten kreatif, *desain visual* menggunakan *Canva*, serta evaluasi dan monitoring, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja media sosial dan pengembangan usaha.

Pengoptimalisasi penggunaan media digital pada Baristiga Coffee telah menunjukkan peningkatan melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan edukasi yang diberikan kepada tim perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, program kerja yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang signifikan, khususnya dalam aspek penjadwalan konten, kreativitas konten, dan visualisasi produk. Permasalahan utama yang ditemukan pada Baristiga Coffee adalah belum adanya sistem penjadwalan konten yang teratur serta kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pelatihan penggunaan *Google Spreadsheet* sebagai alat untuk menyusun jadwal konten secara lebih rapi dan terstruktur.

Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya variasi dan ide konten yang menarik, sehingga konten yang dihasilkan cenderung monoton. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan dan praktik langsung dalam pembuatan konten kreatif seperti *video reels*, foto produk, serta konten interaktif lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik *target audiens*. Tim pengabdian masyarakat juga memberikan ide-ide konten yang lebih inovatif dan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konten dan interaksi *audiens*. Dengan adanya kegiatan ini, tim menjadi lebih aktif, kreatif, dan percaya diri dalam

mengelola konten media sosial perusahaan, sehingga tampilan media sosial menjadi lebih menarik dan variatif.

Permasalahan berikutnya adalah visualisasi produk yang masih kurang optimal sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pelatihan penggunaan *aplikasi Canva* sebagai alat desain yang mudah digunakan dalam pembuatan konten visual. Tim diajarkan cara membuat desain poster, feed, serta materi promosi lainnya dengan tampilan yang lebih profesional, termasuk pemilihan warna, font, dan layout yang sesuai dengan identitas perusahaan. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga memberikan pendampingan secara langsung dalam proses pembuatan desain hingga siap dipublikasikan. Dengan adanya peningkatan kualitas visualisasi ini, produk menjadi lebih mudah dikenali, konten terlihat lebih menarik, serta mampu meningkatkan minat dan keterlibatan audiens terhadap media sosial Baristiga Coffee.

Berikut ini adalah dokumentasi dari program kerja tim pengabdian masyarakat:



Gambar 1. Program kerja 1



Gambar 2. Program kerja 2



Gambar 3. Program kerja 3

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan program kerja yang telah dilakukan di Baristiga Coffee, dapat disimpulkan bahwa penerapan penjadwalan konten menggunakan *Google Spreadsheet*, pembuatan konten kreatif, serta visualisasi produk menggunakan *Canva* memberikan dampak positif terhadap pengelolaan media sosial perusahaan. Penjadwalan konten membantu tim menjadi lebih teratur dan konsisten dalam mengunggah konten, sementara pembuatan konten kreatif mampu meningkatkan daya tarik postingan sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, visualisasi produk menggunakan *Canva* membuat tampilan konten menjadi lebih menarik, rapi, dan profesional, sehingga memperkuat citra perusahaan di media sosial. Dengan adanya program ini, tim Baristiga Coffee mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis, yang berdampak pada meningkatnya jangkauan audiens dan pengenalan produk. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar perusahaan terus memanfaatkan sistem penjadwalan konten secara berkelanjutan, meningkatkan eksplorasi fitur terbaru pada aplikasi *Canva* untuk menjaga kualitas desain tetap menarik, serta aktif berinteraksi dengan pengikut media sosial melalui respons yang cepat dan komunikatif guna meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argeto, V., Karina, A., Hertati, L., Terttiaavini, Heryati, A., & Asmawati. (2021). Sosialisasi mahasiswa Indo Global Mandiri pengembangan coffee shop Kopi Eksis PKM menggunakan e-commerce. *Journal of Sustainable Community Service*, 1(3), pp. 150–163. <https://doi.org/10.55047/jscs.v1i3.412>
- Farisi, A., Fasa, I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- Nadhila, I A., & Yusuf, A (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan UMKM di Forum Ikm Kabupaten Bojonegoro. *Journal of Education Research*
- Pradana, B. I., & Safitri, R. (2023). *Business Orientation and Innovation Capability in Improving Operational Performance. International Journal of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1136>
- Ramadhan, R., Nurlili, & Anandya, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 107. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1279>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), pp. 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). 1(2).
- Sapta, I. K. S., Utami, N. M. S., Verawati, Y., & Dwiyaniti, N. K. A. P. (2025). Penerapan Sistem Inovasi Pembayaran Digital dan Pengelolaan Operasional pada Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Berbakti)*, 3(1), 508. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>
- Utami, N. M. S., Richadinata, K. R. P., Darmayasa, K., & Febry, S. N. K. R. I. (2023). Penerapan Ekonomi Digital Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Di Era New Normal Pada Bamboo Coffee. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 895–901.
- Utami, N. M. S., Sandrya, N. L. P., & Dwijana, I. G. K. (2023). Pengrajin industri rumah tangga berbasis teknologi menuju UMKM naik kelas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JMAS)*, 2(3), 843–854. <http://melatijournal.com/index.php/JMAS>
- Utami, N. M. S., Sapta, I. K. S., Budiayasa, I. G. P. E., & Putra, I. P. Y. P. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi untuk Membangun dan Memperkuat Identitas Merek Cibo Pasta Lab. *Babakti : Journal of Community Engagement*, 2(01), 82–95. <https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.189>
- Wongso, A., & Hidayah, N. (2026). Faktor-Faktor yang memengaruhi kinerja UMKM pada coffee shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24912/9zq5t634>