

Strengthening “Borsalino” Coffee Smes’ Creative Economy Through Product Innovation And Digital Marketing

Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM Kopi “Borsalino” Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital

Fauziah Afriyani¹, Diah komala Sari², Septa Cahyani³, Agustina Heryati^{*4}

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: fauziah@uigm.ac.id¹, diahkomalasari@uigm.ac.id², septacahyani@uigm.ac.id³,
agustina.heryati@uigm.ac.id⁴

Abstract

The increasingly competitive coffee market, driven by the rise of coffee as a lifestyle, requires MSMEs to improve their competitiveness. However, the “Borsalino” MSME faces several obstacles, including slow production, limited product variations, and restricted marketing reach. This initiative aims to strengthen Borsalino’s creative economy through product innovation and digital marketing. The methods applied include training, mentoring, and evaluation using questionnaires distributed to 25 participants consisting of business owners, friends, and housewives. The results show positive impacts: training in the use of coffee machines scored 4.5, product innovation 4.7, digital marketing 4.3, product branding 4.0, creative economy strengthening 3.3, and training materials and instructors 4.8. Overall, the training and mentoring significantly enhanced participants’ knowledge and skills, improving both production processes and digital marketing capabilities. As a result, the “Borsalino” coffee MSME is now better prepared to compete more effectively and expand its reach in the increasingly global coffee market.

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Economic Strengthening, MusiCraft, Ready to Drink Coffee

Abstrak

Persaingan pasar kopi yang kian kompetitif di tengah tren kopi sebagai gaya hidup menuntut UMKM meningkatkan daya saing, namun UMKM “Borsalino” terkendala produksi lambat, produk terbatas, dan pemasaran yang belum luas. Kegiatan ini bertujuan memperkuat ekonomi kreatif Borsalino melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Metode melalui pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi pelatihan dengan pemberian kuesioner kepada 25 peserta terdiri dari pelaku usaha, teman dan ibu rumah tangga. Hasil dari kegiatan ini didapatkan penilaian pelatihan produksi penggunaan mesin kopi skor 4,5, Pelatihan produksi untuk inovasi produk skor 4,7, pelatihan pemasaran digital skor 4,3, pelatihan brand produk skor 4, pelatihan penguatan ekonomi kreatif skor 3,3, serta penilaian materi dan instruktur pelatihan 4,8. Penguatan ekonomi kreatif UMKM kopi “Borsalino” melalui pelatihan dan pendampingan kegiatan ini meningkat signifikan peserta pelatihan bertambah pengetahuan dan keterampilan baik pelatihan dibagian produksi dan pemasaran digital juga UMKM kopi “Borsalino” dapat bersaing kompetitif dan berdaya saing global.

Kata kunci: Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Penguatan Ekonomi, MusiCraft, Kopi Ready to Drink

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang diolah dari biji tanaman kopi melalui tahapan pemanggangan dan penggilingan. Di Indonesia, jenis kopi yang paling banyak diminati masyarakat adalah Arabika dan Robusta. Sebagai komoditas strategis, kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian lokal maupun nasional (Argeto et al., 2021).

Dari sisi manfaat, kafein yang terkandung dalam kopi berperan dalam meningkatkan fokus, konsentrasi, serta kemampuan kognitif. Selain itu, kopi juga mengandung berbagai senyawa antioksidan, termasuk asam klorogenat, yang penting dalam membantu tubuh mengurangi efek radikal bebas (Damayanti et al., 2023). Selain itu, kopi berperan penting dalam

mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif (Sa & Oktavia, 2022). Minuman ini telah menjadi bagian dari keseharian banyak orang, dinikmati tidak hanya oleh kaum muda, tetapi juga oleh berbagai kalangan dewasa (Adiwinata et al., 2021).

Kondisi mitra sasaran baik dari segi kondisi kewilayahan Wilayah tempat kopi dibudidayakan sangat berpengaruh terhadap jenis dan kualitas kopi yang dihasilkan (Sa & Oktavia, 2022), untuk Mitra UMKM Kopi “Borsalino” mendapat pasokan bahan baku dari petani kopi robusta di daerah Pagaralam, Sumatera Selatan. Jenis kopi robusta dari Pagaralam ini dikenal memiliki kualitas unggul dengan cita rasa yang khas (Apsari et al., 2017).

Kopi yang dihasilkan UMKM ini memiliki karakteristik sensori yang kuat, dengan rasa pahit yang menonjol, tingkat keasaman rendah, serta aroma yang lebih intens, sehingga sangat diminati oleh konsumen yang menyukai profil kopi berkarakter berat. Keunggulan utama UMKM Kopi “Borsalino” terletak pada penggunaan biji kopi Pagaralam berkualitas tinggi yang diolah dari bahan-bahan alami tanpa campuran tambahan (Latunra et al., 2021). Upaya inovatif tersebut tidak hanya mempertahankan keotentikan cita rasa, tetapi juga meningkatkan aspek keamanan dan kesehatan bagi para penikmat kopi (Sa & Oktavia, 2022). Untuk memperluas pasar, produk dipasarkan melalui pendekatan pemasaran digital yang dipadukan dengan penguatan identitas merek sehingga mampu meningkatkan jangkauan dan visibilitas usaha (Terttiaavini et al., 2023), (Patriansah et al., 2025).

Kondisi mitra baik dari Masyarakat UMKM Kopi Borsalino merupakan salah satu produsen kopi bubuk dan juga kopi biji sangrai dengan jenis kopi Robusta ini telah berdiri sejak september 2023 oleh pemiliknya Erdy Victor yang beralamat komplek citra damai II blok AA.04. Mayoritas UMKM ini mempekerjakan anggota pelaku usaha, teman, dan ibu rumah tangga (Sembiring & Agustin, 2023). Dimana sebagian besar adalah petani dan belum memiliki pekerjaan tetap.

Kondisi eksisting dari Mitra/Masyarakat Permintaan akan kopi Borsalino semakin terus meningkat, sedangkan UMKM Kopi “Borsalino” hanya mampu memproduksi sekitar 10-30 bungkus perhari kopi bubuk terkadang harus menunggu pesanan (pre-order) disebabkan Lambatnya produksi disebabkan ketergantungan dengan mesin produksi milik pelaku usaha lain (Ahmada, 2024). Saat ini, sarana dan prasana atau alat yang digunakan memproduksi kopinya Mitra yakni masih bekerjasama dengan pengusaha kopi lainnya dengan berbagi peralatan produksi. Hanya ada satu jenis kopi yakni kopi bubuk.

Permasalahan mitra 1) Masalah Aspek produksi yaitu lambatnya produksi dikarenakan ketergantungan dengan mesin produksi milik pelaku usaha lain, belum adanya inovasi produk hanya jual kopi bubuk; 2) Masalah Aspek Pemasaran produk belum luas masih lewat pesanan teman dan instagram dan whatshapp Bisnis, belum adanya brand produk untuk logo kemasan.

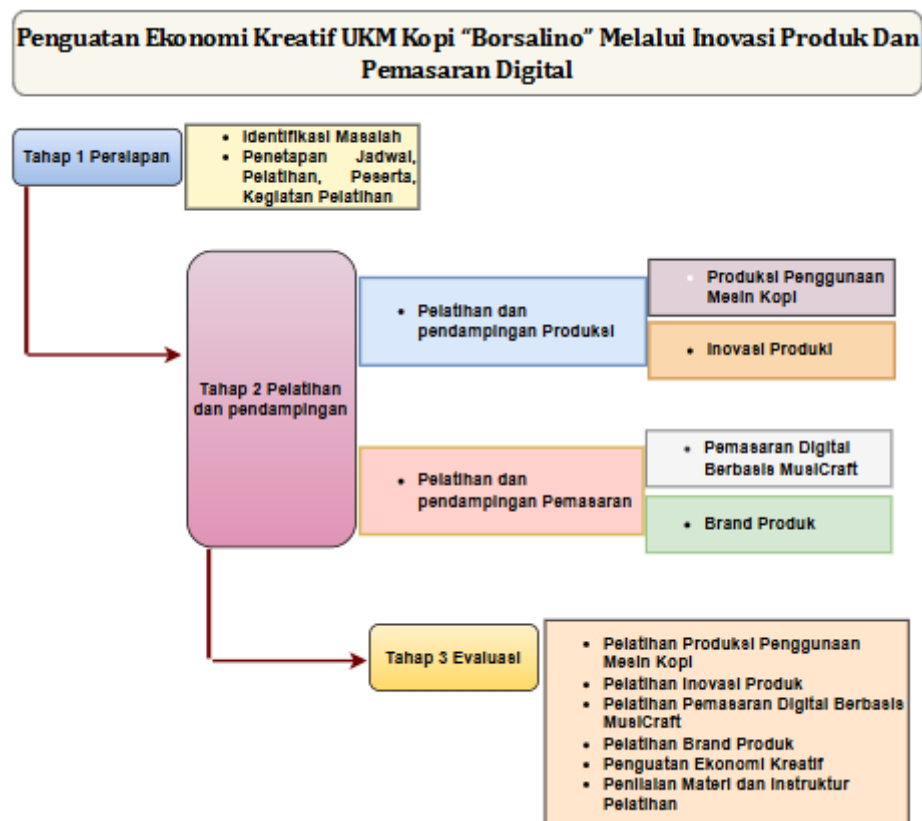
Tujuan kegiatan ini untuk penguatan ekonomi kreatif untuk UMKM Kopi “Borsalino” melalui inovasi produk kopi “Borsalino” dan Peningkatan Pemasaran lewat pemasaran digital berbasis Aplikasi MusiCraft berdaya tarik wisata (Heryati et al., 2024), (Ayu Agustina et al., 2025).

Potensi Mitra pada kegiatan ini bahan baku kopi “Borsalino” adalah jenis kopi robusta dari kota Pagaralam. Produksi teknik pengolahan kopi yang benar dan mesin/alat produksi untuk menjaga kualitas dan konsistensi rasa. Proses Bisnis dengan inovasi produk dan varian kopi. Distribusi dengan memanfaatkan aplikasi MusiCraft. Produk/Jasa Produk utama berupa Kopi Biji Sangrai Robusta (Roasted Bean), Kopi Bubuk Robusta (Ground Coffee) spesifikasi 100gr dan 400gr dengan mutu baik serta produk turunan kopi siap minum (ready-to-drink) (Hidayat et al., 2022). Pendapatan dari usaha kopi tersebut Mitra yakni penjualan kopi mencapai 10-30 bungkus perhari dengan harga 100gr Rp 25.000 dan 400gr Rp 95.000, sehingga untuk pendapatan perhari berada pada rentang Rp 300.000 – Rp 2.000.000 perhari. Brand produk di tunjukkan pada kemasan pada botol yang interaktif dapat menambah kualitas dari produk kopi UMKM “Borsalino” (Lestari et al., 2023). Untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan peserta mitra terdiri dari pelaku usaha, teman, dan ibu rumah tangga. Distribusi atau dipasarkan saat ini melalui sesama

pelaku usaha, teman-teman dan kolega. Kedepannya dengan memanfaatkan retailer, digital marketing (Heriyati et al., 2024) seperti tiktok dan memanfaatkan Aplikasi MusiCraft.

2. METODE

Pada bagian metode Pelaksanaan merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk penyelesaian permasalahan mitra yang dihadapi serta mengukur tercapainya keberhasilan Mitra. Metode pelatihan dan pendampingan ini berdasarkan kepada pendekatan interaktif, peserta pada tahapan proses terlibat secara langsung, Tahap-tahap pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahapan dari kegiatan dijelaskan sebagai berikut :

Tahap 1 Persiapan

Tahap 1, yakni tahap persiapan, berfungsi sebagai proses pendahuluan yang dilakukan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, dengan tujuan menjamin bahwa seluruh agenda program dapat terselenggara secara efektif dan terencana (Patimah, 2023).

a) Identifikasi Masalah

Kegiatan ini mengidentifikasi permasalahan yang di hadapi Mitra yakni permasalahan pada bidang Produksi dimana UMKM "Borsalino" kesulitan memenuhi permintaan pesanan dan Inovasi Produk. Sedangkan di bidang pemasaran UMKM "Borsalino" membutuhkan strategi pemasaran digital dengan Aplikasi MusiCraft dan Strategi Pembuatan Brand Produk.

b) Penetapan Jadwal Pelatihan, Peserta, Kegiatan Pelatihan

Kegiatan ini menetapkan jadwal Pelatihan yang dilaksanakan pada Hari : Senin-Kamis tanggal 28-31 Juli 2025 pukul 09.00 di Rumah UMKM "Borsalino". Peserta terdiri dari pelaku usaha, teman, dan ibu-ibu rumah tangga sebanyak 25 orang, Kegiatan pelatihan meliputi penentuan ruangan pelatihan dan penyusunan Materi pelatihan.



Gambar 2. Peserta dan Kegiatan Pelatihan

Tahap 2 Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peserta secara langsung mendampingi mitra menerapkan solusi di lapangan (Suwandi et al., 2023). Tahap pelatihan program ini terdiri dari, yaitu :

1. Pelatihan dan Pendampingan Produksi

Pelatihan produksi meliputi pelatihan penggunaan mesin kopi dan pelatihan inovasi produk:

a. Pelatihan dan Pendampingan Mesin Kopi

Pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin kopi yang latih oleh Bapak Rangga terdiri dari mesin penggiling kopi dan mesin espresso. Untuk penggiling kopi dimana biji kopi yang telah di sangrai selanjutnya ke mesin penggilingan kopi dengan melakukan Demonstrasi praktek pengunaan Mesin Penggiling kopi dan Mesin Espresso digunakan untuk mesin membuat kopi Ready to Drink (RTD) untuk mengekstrak kopi dengan tekanan tinggi supaya menghasilkan espresso yang pekat.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan Mesin Penggiling Kopi dan Mesin Espresso

b. Pelatihan dan Pendampingan Inovasi Produk Kopi *Ready to Drink* (RTD)

Pelatihan dan Pendampingan dengan materi yang diberikan inovasi produk berupa cara pembuatan Kopi RTD. Diawali dengan pengenalan bahan-bahan seperti kopi espresso, gula aren, dan susu cair, di lakukan proses espresso dilanjutkan pengemasan menggunakan botol. Narasumber : Bapak Viktor Pemilik UMKM Kopi "Borsalino" dibantu Ibu Diah Komala Sari.



Gambar 4. Pelatihan dan pendampingan Inovasi Produk Kopi Ready to Drink

2. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

- a. Pelatihan dan Pendampingan Strategi pemasaran Digital berbasis MusiCraf. Musicraf merupakan berbasis website memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan produk melalui E-Commerce (Sugianto, Vidriza & Ariani, 2022), (Pramesti & Pradhana, 2023) Platform ini menawarkan pengalaman transaksi yang lebih efisien, praktis, dan modern tanpa membutuhkan kunjungan langsung ke lokasi penjualan. Pada kegiatan ini, materi disampaikan oleh narasumber Septa Cahyani dengan dukungan mahasiswa Gebby.



Gambar 5. Pelatihan dan pendampingan Strategi Pemasaran Digital "MusiCraft"

- b. Pelatihan dan Pendampingan Brand Produk

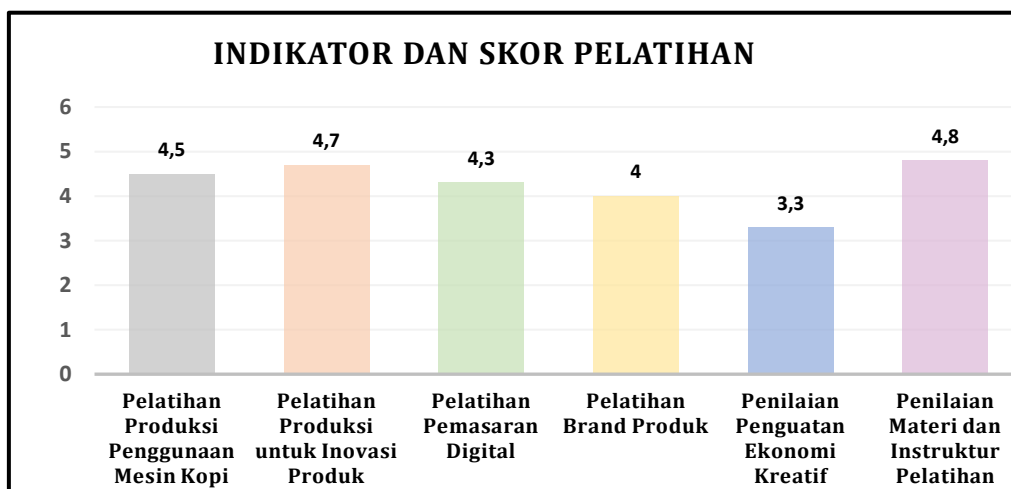
Pelatihan dan Pendampingan dengan materi yang di berikan: 1) Membuat logo kemasan kopi siap minum. 2) Membuat Banner Usaha. Tujuan dari kegiatan ini untuk membantu UMKM kopi "Borsalino" untuk memberikan brand pada produknya agar dapat dengan mudah di kenali masyarakat melalui brand pada kemasan di botol. Narasumber : Ibu Dr Fauziah Afriyani".



Gambar 6. Pelatihan dan pendampingan Logo Kemasan di Botol dan Banner Usaha

Tahap 3 Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan guna meninjau keberhasilan program pengabdian melalui analisa indikator penilaian pelatihan menggunakan data kuesioner yang disebar kepada peserta saat pelatihan selanjutnya diolah menggunakan microsoft excel untuk mencari skor penilaian peserta dan Mitra selama mengikuti pelatihan tersebut (Dewi et al., 2023). Dimana Indikator penilaian mencakup penilaian pelatihan produksi penggunaan mesin kopi, pelatihan produksi untuk inovasi produk, pelatihan pemasaran digital, pelatihan brand produk, penilaian penguatan ekonomi kreatif, serta penilaian materi dan instruktur pelatihan.



Gambar 7. Indikator dan Skor Penilaian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mampu memberikan peningkatan bagi UMKM Kopi "Borsalino" dan pelaku usaha, teman, serta ibu rumah tangga dari pengetahuan dan keterampilan, peningkatan produksi dan pemasaran serta penguatan ekonomi kreatif. Berdasarkan dari olahan data kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa: **1) Pelatihan Produksi Penggunaan Mesin Kopi**, menghasilkan nilai skor 4,5 menunjukkan bahwa adanya penilaian sangat baik peningkatan keterampilan tentang penggunaan mesin penggiling dan mesin espresso; **2) Pelatihan Produksi untuk Inovasi Produk**, menunjukkan skor 4,7 tercapai adanya inovasi produk yakni Kopi *Ready to Drink* dengan ukuran 250gr yang terdiri dari berbagai rasa yakni Espresso, Americano, Long Black, Latte, Cappuccino, Gula Aren; **3) Pelatihan Pemasaran Digital**, dijelaskan dengan skor 4,3 menyatakan bahwa nilai baik, dimana peningkatan pengetahuan dan

keterampilan pemasaran digital baik melalui media sosial seperti Instagram (IG), Whatshapp Bisnis (WA bisnis) juga melalui MusiCraft. Website Musicraft ini merupakan hasil karya mahasiswa sistem informasi bernama geby ayu agustina dari penelitian sebagai media promosi UMKM yang ada di kota Palembang, meliputi craft, anyaman tas, produk makanan dan minuman; **4) Pelatihan Brand Produk**, menunjukkan penilaian baik dengan skor nilai 4 adanya keterampilan dalam pembuatan Brand Produk berupa pembuatan kemasan yang baik dan benar, meliputi logo UMKM kopi “Borsalino”, logo halal, varian kopi, Serving suggestions, Isi Bersih/volume, dan bahan; **5) Penilaian Penguatan Ekonomi Kreatif**, menunjukkan skor 3.3 dimana penilaian untuk penguatan ekonomi kreatif masih relatif rendah walaupun Mitra dan peserta nilai puas dengan kegiatan pelatihan ini, namun Mitra dan peserta minim terlihat langsung adanya penguatan ekonomi yang kreatif yang signifikan setelah mengikuti pelatihan. Dikarena perlu maximum promosi terhadap inovasi produk yakni Kopi *Ready to Drink* yang di keluarkan oleh UMKM kopi “Borsalino”; **6) Penilaian Materi dan Instruktur Pelatihan**, menunjukkan penilaian sangat baik oleh peserta dengan skor 4,8, adanya tingginya tingkat kepuasan terhadap materi dan instruktur pelatihan. Materi pelatihan yang di sampaikan telah sesuai dengan yang di butuhkan oleh Mitra dan Peserta meliputi materi penggunaan mesin kopi, pelatihan inovasi produk kopi *Ready to Drink*, Pelatihan Pemasaran Digital berbasis MusiCraft dan Pelatihan brand produk; serta instruktur tetap tercapai memberikan kontribusi yang tinggi dalam penyampaian materi dengan baik.

Berdasarkan dari pelaksanaan pengabdian, menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan mesin kopi, pelatihan inovasi produk, penilaian materi dan instruktur pelatihan telah di nilai sangat baik oleh peserta, serta pelatihan pemasaran digital dan pelatihan brand produk penilaian baik menyatakan bahwa masih diperlukan pendampingan lagi untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola berbasis MusiCraft dan pembuatan brand produk berupa kemasan yang baik dan benar. Namun, Pelatihan ini memiliki tantangan yang segera di selesaikan terkait pelatihan penguatan ekonomi kreatif dengan penilaian rendah. **Rekomendasi** untuk perbaikan perlu adanya peninjauan kembali pendampingan untuk pemasaran digital berbasis MusiCraft dan Brand Produk pembuatan kemasan dibantu mahasiswa serta diperlukannya dukungan yang penuh peserta meningkatkan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi yang dipelajari (Tettiaavini et al., 2025). Dalam penguatan ekonomi kreatif perlu strategi langkah-langkah yang detail untuk nilai nyata dari kegiatan ini melalui jejaring dan pasar.

Keunggulan kegiatan ini telah mengalami peningkatan UMKM Kopi “Borsalino” dan Peserta dengan penambahan mesin penggiling dan mesin ekpresso sehingga dalam pembuatan kopi tidak adanya antrian pesanan (PreOrde), inovasi produk kopi *Ready to Drink* membuat produk kopi lebih bervariasi pilihan kopi bubuk dan kopi *Ready to Drink*, Pemasaran digital berbasis Musicraft dapat menjangkau pemasaran kopi “Borsalino” lebih luas karena promosi *e-commerce*, serta adanya penambahan brand produk berupa kemasan botol yang dianjurkan. Kesulitannya UMKM kopi “Borsalino” dan peserta dalam penguatan ekonomi kreatif jejaring dan pasar juga pada pemasaran digital berbasis MusiCraft masih perlu memahami website itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Penguatan ekonomi kreatif pada UMKM Kopi “Borsalino” dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta dapat menggerakkan ekonomi berbasis masyarakat di kota Palembang melalui pemberian pelatihan dan pendampingan kepada para peserta. Pelatihan dan pendampingan meliputi pelatihan produksi terdiri dari pelatihan penggunaan mesin kopi dan inovasi produk, untuk pelatihan pemasaran digital terdiri dari pelatihan pemasaran digital dan pelatihan brand produk. Pelaksanaan kegiatan ini pada tanggal 28-31 Juli 2025 pukul 09.00 di Rumah UMKM “Borsalino” oleh Tim PKM dari Universitas IGM serta di bantu dua orang mahasiswa. Peserta terdiri dari pelaku usaha, teman, dan ibu-ibu rumah tangga sebanyak 25 orang. Berdasarkan penilaian dari peserta melalui penyebaran kuesioner didapatkan penilaian penilaian pelatihan produksi penggunaan mesin kopi skor 4,5, Pelatihan produksi untuk inovasi

produk skor 4,7, pelatihan pemasaran digital skor 4,3, pelatihan brand produk skor 4, pelatihan penguatan ekonomi kreatif skor 3,3, serta penilaian materi dan instruktur pelatihan 4,8.

Penilaian sangat baik untuk pelatihan penggunaan mesin kopi dan inovasi produk, karena peserta dan UMKM kopi “Borsalino” sangat terampil, antusias dan fokus saat mengikuti pelatihan tersebut. Penilaian baik untuk pelatihan pemasaran digital berbasis MusisCraft dan brand produk diperlukan penambahan pendampingan pelatihan lagi agar lebih baik. Penilaian penguatan ekonomi kreatif kurang belum terpenuhi pencapaian diperlukan ditinjau kembali jejaring dan pasar. Untuk penilaian materi dan instruktur pelatihan sangat baik dikarenakan sesuai yang disampaikan dengan kebutuhan dari peserta dan UMKM kopi “Borsalino”. Dengan pelatihan dan pendampingan peserta pelatihan dan UMKM kopi “Borsalino” meningkat signifikan kompetitif dan berdaya saing global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Penelitian, dan Teknologi (Ditjen Dikristek) melalui Direktorat Penelitian, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) atas dukungan serta pendanaan yang diberikan pada tahun 2025. Penghargaan yang sama disampaikan kepada Universitas Indo Global Mandiri (IGM) atas fasilitas dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Penulis juga berterima kasih kepada UMKM kopi “Borsalino” serta para peserta pelatihan atas keterlibatan aktif mereka dalam mendukung keberhasilan program ini. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada seluruh tim PkM dan mahasiswa yang telah bekerja sama sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik..

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/Jikk.2021.14.2.189>
- Ahmada, J. (2024). *Dalam Skala Industri Pabrik Maupun Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tani Adalah : (1) Mitra Belum Mengetahui Cara Meningkatkan Kualitas*. 8(5), 1–10. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V8i5.25924>
- Apsari, N. C., Gutama, A. S., Nurwati, N., Wibowo, H., Resnawaty, R., Darwis, R. S., Santoso, M. B., & Humaedi, S. (2017). Pemberdayaan Petani Kopi Melalui Penguatan Kapasitas Dalam Pengolahan Hasil Kopi Di Desa Genteng, Kecamatan Sukasari, Kab. Sumedang. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 290–296. <https://doi.org/10.24198/jppm.V4i2.14346>
- 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), 150–163. <https://doi.org/10.55047/jscs.V1i3.412>
- Ayu Agustina, G., Heryati, A., Roni Coyanda, J., & Afriyani, F. (2025). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website Untuk Optimalisasi UMKM Pada Musicraft Di Kota Palembang*. 16(2). <https://doi.org/10.36982/jiig.V16i2.5701>
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., Sumarmi, S., & Damayanti, A. E. (2023). *Manfaat Konsumsi Kopi Dalam Meningkatkan Kemampuan Mengingat (Memori): A Narrative Review Benefits Of Coffee Consumption In Improving The Ability To Remember (Memory): A Narrative Review*. 463–468. <https://doi.org/10.20473/Mgk.V12i1.2023.463-468> Literature.
- Dewi, H. S. C. P., Prabayanti, H. R., Pembayun, N. S. R., & Erta, E. (2023). Pelatihan Social Media Marketing Pada Pelaku UMKM Di Desa Semanding. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.36312/Linov.V8i2.1325>
- Heriyati, A., Afriyani, F., Romli, H., & Putri, I. P. (2024). *Workshop Digital Marketing Keripik Daun Kelor Hasil Industri Kreatif Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri*. 4(3), 2121–2131.

- Heryati, A., Afriyani, F., & Mubarat, H. (2024). *Peningkatan Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang Dengan Permainan Layang-Layang*. 8(1), 5–12. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V8i1.19698>
- Hidayat, A. N., Raharja, S., & Suharjo, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready To Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa Di Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(2), 128–137. <https://doi.org/10.29244/Mikm.15.2.128-137>
- Latunra, A. I., Johannes, E., Mulihardianti, B., & Sumule, O. (2021). *Analisis Kandungan Kafein Kopi (Coffea Arabica) Pada Tingkat Kematangan Berbeda Menggunakan Spektrofotometer UV-VIS*. 12(1), 45–50.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). *Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM : Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital*. 6(2), 490–499.
- Patimah, S. (2023). Pengembangan Ukm Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Di Sentra Sepatu Cibaduyut. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media ...*, IX(3), 401–411. <https://doi.org/10.31113/Jia.V9i3.314>
- Patriansah, M., Heryati, A., & Pambudi, D. R. (2025). *Pelatihan Terapan Teknologi , Kemasan Dan Labeling Produk Untuk Meningkatkan Nilai Beli Konsumen Dan Pemasaran Bagi Mitra UMKM Keripik Peyek Syahira*. 9(January), 18–19. <https://doi.org/10.31764/Jpmb.V9i3.29767>
- Pramesti, N. K. Y., & Pradhana, I. P. D. (2023). Pengembangan Ukm Melalui Pelatihan E-Commerce Di Kabupaten Badung. *Abdimas Galuh*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.25157/Ag.V5i1.8699>
- Sa, L., & Oktavia, F. I. (2022). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Zaman Kopi Sengon Jombang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 276–287. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V6i2.6445>
- Sembiring, R. A., & Agustin, M. (2023). Pemberdayaan Purna Pekerja Migran Indonesia Secara Partisipatif Untuk Mengurangi Pengangguran Di Desa Karangpatihan Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 26–40. <https://doi.org/10.31289/Jipikom.V5i1.1478>
- Sugianto, Vidriza, U., & Ariani, N. (2022). Pelatihan E-Commerce Dan Social Media Bagi Pelaku UMKM Desa Bojongcae, Lebak, Banten Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>
- Suwandi, A., Rahmalina, D., Susilawati, & Rudiati, E. (2023). Peningkatan Daya Saing Ukm Produk Makanan Ringan Melalui Diseminasi Teknologi. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.35814/Suluh.V4i2.4108>
- Terttiaavini, Saputra, T. S., Heryati, Agustina, Lestari, Endang Sri, Purnamasari, E., & Et Al. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Kain Tenun Songket Desa Burai*. <https://doi.org/10.46576/Rjpk.V4i1.2515>
- Tettiaavini, Heryati, A., Cahyani, S., Pratiwi Putri, I., & Setiawan Saputra, T. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Guru SMA Melalui Pelatihan Pemanfaatan AI Dan Chatgpt Dalam Pembelajaran Interaktif. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1930–1940. <https://doi.org/10.31949/Jb.V6i3.13692>