

## PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA KOPI BOY MELALUI INOVASI PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* DI JEPARA

Heru Saputro<sup>1\*</sup>, Dias Prihatmoko<sup>2</sup>, Luky Mudiarti<sup>3</sup>, Elza Nur Aulia<sup>3</sup>, Vika Choirunisa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

<sup>3</sup>Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

\*Korespondensi : [herusaputro@unisnu.ac.id](mailto:herusaputro@unisnu.ac.id)

### ABSTRACT

*The Community Partnership Program (PKM) was implemented to empower the youth-managed business group “Kopi Boy” in Demaan Village, Jepara Regency. The partner faced key challenges, including limited product innovation, inefficient manual production processes, and conventional marketing practices without digital support. The objective of this program is to enhance production capacity, strengthen product innovation, and improve the partners’ digital marketing skills to compete in the modern beverage market. The implementation methods include socialization, training on product innovation and financial management, the application of production technology (electric grinder and coffee press), digital marketing assistance through social media, and evaluation of program outcomes. The activities were conducted from February to May 2025 at the Kopi Boy coffee shop, involving 10 business group members, 3 lecturers, and 2 students from Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. The results show a significant improvement in various business aspects. Production capacity increased from 300 to 800 cups per day, the number of coffee variants expanded from one to ten, and monthly turnover rose by 100%. In terms of marketing, the partner successfully developed a new brand identity and optimized social media platforms, as reflected in the growing number of followers on TikTok, Instagram, and Facebook. In conclusion, this PKM program successfully enhanced the business independence, product creativity, and managerial capabilities of KUB Kopi Boy. In addition to providing direct economic benefits, the program also strengthened the role of youth in the digital-based creative economy and has the potential to be replicated for other youth business groups in Jepara Regency.*

**Keywords:** *Product innovation; brand development; digital marketing; youth empowerment; Jepara*

### ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk memberdayakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Kopi Boy” yang dikelola oleh pemuda di Desa Demaan, Kabupaten Jepara. Mitra menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan inovasi produk, proses produksi manual yang tidak efisien, dan pemasaran yang masih konvensional tanpa dukungan teknologi digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas

### RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 08/08/2025  
Diterima : 30/03/2026  
Dipublikasikan : 04/04/2026

produksi, kemampuan inovasi produk, dan keterampilan digital marketing mitra agar mampu bersaing di pasar minuman kekinian. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan inovasi produk dan manajemen keuangan, penerapan teknologi produksi (grinder listrik dan coffee press), pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Kegiatan berlangsung selama Februari–Mei 2025 di kedai Kopi Boy dengan melibatkan 10 anggota mitra, 3 dosen, dan 2 mahasiswa dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada berbagai aspek usaha. Kapasitas produksi meningkat dari 300 menjadi 800 cup per hari, jumlah varian kopi bertambah dari satu menjadi sepuluh, serta omzet bulanan naik sebesar 100%. Dari sisi pemasaran, mitra berhasil membangun identitas merek (branding) baru dan mengoptimalkan media sosial, yang terbukti dari peningkatan jumlah pengikut di TikTok, Instagram, dan Facebook. Kesimpulannya, kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan kemandirian usaha, kreativitas produk, dan kemampuan manajerial KUB Kopi Boy. Selain memberikan dampak ekonomi langsung bagi mitra, program ini juga memperkuat peran pemuda dalam ekonomi kreatif berbasis digital dan berpotensi untuk direplikasi pada kelompok usaha muda lainnya di Kabupaten Jepara.

**Kata Kunci:** Inovasi produk; penguatan merek; pemasaran digital; pemberdayaan pemuda; Jepara

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Konsumsi kopi tidak lagi hanya menjadi kebiasaan masyarakat dewasa, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai usaha kedai kopi kekinian yang menawarkan inovasi rasa, kemasan menarik, dan pengalaman sosial yang unik bagi konsumen (Foedinatha & Hartanto, 2022). Tren ini turut memacu pertumbuhan ekonomi kreatif dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha muda di daerah, terutama di sektor kuliner berbasis kopi.

Kabupaten Jepara memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas muda. Namun, sebagian besar usaha kecil yang dikelola pemuda masih menghadapi kendala dalam hal inovasi produk, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran digital (Maulana Irfani & Siswanto, 2024). Berdasarkan hasil observasi awal, banyak pelaku usaha muda di Jepara masih menggunakan peralatan manual, memiliki varian produk yang terbatas, dan mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan daya

saing produk lokal menurun di tengah kompetisi dengan merek nasional yang telah mengadopsi strategi digital marketing.

Salah satu contoh usaha pemuda yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Kopi Boy” yang berlokasi di Desa Demaan, Kecamatan Jepara. Kelompok ini didirikan oleh lulusan SLTA yang berinisiatif memanfaatkan peluang bisnis minuman kopi kekinian. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal, mitra menghadapi sejumlah kendala utama, antara lain keterbatasan alat produksi, minimnya pengetahuan inovasi produk, dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan kapasitas produksi rendah dan pasar yang belum meluas.

Urgensi kegiatan ini terletak pada perlunya pemberdayaan ekonomi pemuda melalui penerapan teknologi tepat guna dan strategi digital marketing. Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan inovasi produk dan pemasaran, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi generasi muda di daerah. Selain itu, kegiatan ini selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) poin 1 (Tanpa Kemiskinan), poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi),

dan poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) (Safrizal et al., 2025).

Pemilihan KUB “Kopi Boy” sebagai mitra PKM didasarkan pada potensi usaha yang prospektif, motivasi tinggi dari anggota kelompok, serta relevansi program dengan kebutuhan mitra untuk melakukan inovasi produk dan penguatan digital marketing. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan pemuda berbasis ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Kabupaten Jepara.

## METODE

### a. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Demaan, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, yang merupakan lokasi usaha mitra Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Kopi Boy”. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama empat bulan, yaitu dari Februari hingga Mei 2025.

Peserta kegiatan terdiri dari 10 anggota aktif KUB Kopi Boy yang seluruhnya merupakan pemuda lulusan SMA/SMK di sekitar wilayah Demaan. Dari pihak perguruan tinggi, tim pelaksana terdiri atas tiga dosen dan dua mahasiswa dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara.

Kegiatan dibagi dalam beberapa tahap sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap:

**Tabel 1. Tahap Pelaksanaan PKM**

No	Kegiatan	Keterangan
1	Sosialisasi	Menjelaskan teknologi produksi & strategi marketing
2	Pelatihan	Produksi kopi, diversifikasi rasa, manajemen keuangan
3	Penerapan teknologi	Alat press, grinder, gerobak sepeda listrik
4	Pendampingan	Social media marketing, packaging, pembukuan usaha

No	Kegiatan	Keterangan
5	Evaluasi	Monitoring dua tahap dan umpan balik dari mitra

(Sumber: Hasil Pelaksanaan PKM, 2025)

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dan kolaboratif. Setiap sesi diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber dari tim dosen, dilanjutkan dengan praktik langsung dan diskusi kelompok. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman peserta melalui pengalaman langsung (Bone et al., 2024).

### b. Teknik dan Instrumen

Teknik pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory learning*, yang melibatkan mitra dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Isnaini et al., 2025). Instrumen yang digunakan meliputi:

1. Lembar observasi untuk mencatat aktivitas pelatihan dan hasil produksi,
2. Kuesioner umpan balik untuk menilai peningkatan keterampilan mitra,
3. Dokumentasi foto dan video kegiatan untuk keperluan laporan dan publikasi.

Dengan metode ini, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan teknologi dari tim pengabdian kepada mitra secara efektif, serta mendorong keberlanjutan usaha Kopi Boy setelah kegiatan PKM berakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan di kedai Kopi Boy, Desa Demaan, Kecamatan Jepara selama Februari–Mei 2025. Setiap sesi diikuti oleh 10 anggota KUB Kopi Boy, yang terdiri atas pemuda usia 18–25 tahun. Tim pelaksana melibatkan 3 dosen dan 2 mahasiswa dari Program Studi Teknik Elektro dan Budidaya Perairan UNISNU Jepara.

Adapun narasumber dalam kegiatan terdiri dari:

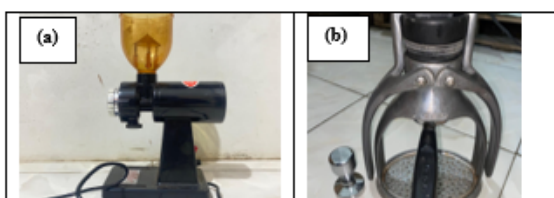
1. Ketua tim PKM (materi inovasi produk dan manajemen usaha),

2. Dosen bidang teknik elektro (materi strategi branding dan pemasaran digital),
3. Dosen bidang budidaya perairan (materi pembuatan konten dan pengelolaan media sosial).

Setiap kegiatan dilaksanakan secara tatap muka langsung di lokasi mitra dengan metode praktek dan pendampingan langsung (hands-on training). Dokumentasi kegiatan mencakup sesi pelatihan inovasi rasa kopi, praktik penggunaan alat produksi baru, serta pendampingan promosi digital melalui media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*.

### b. Peningkatan Produksi

Sebelum kegiatan PKM, Kopi Boy hanya memproduksi 1 varian kopi original dengan alat manual dan kapasitas terbatas sekitar 300 cup per hari. Setelah penerapan teknologi grinder dan coffee press, kapasitas produksi meningkat hingga  $\pm 800$  cup per hari dengan 10 varian rasa (caramel, oreo, gula aren, klepon, red velvet, pistachio, matcha, mesame, arabica boy, dan americano boy).



**Gambar 1. (a) Mesin Grinder; (b) Coffee Press**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

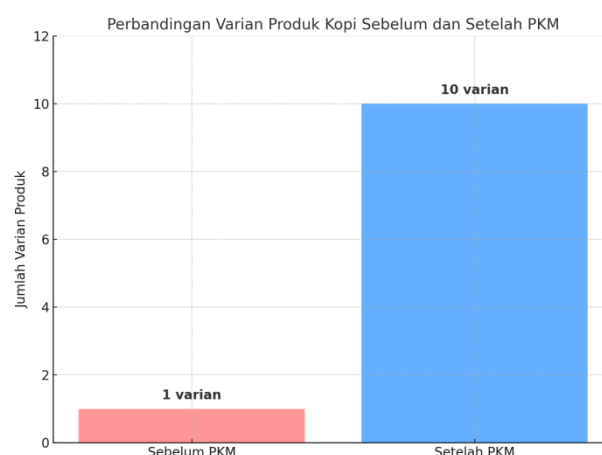
Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM**

Aspek	Sebelum PKM	Setelah PKM
Varian produk	1 varian kopi original	10 varian rasa kopi kekinian
Kapasitas produksi	$\pm 300$ cup/hari	$\pm 800$ cup/hari
Alat produksi	Manual (press tangan, grinder biasa)	Grinder listrik & coffee press otomatis
Kemasan	Gelas polos tanpa logo	Gelas sablon dengan logo dan desain varian

Aspek	Sebelum PKM	Setelah PKM
Sistem promosi	Mulut ke mulut	Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
Omzet bulanan	$\pm \text{Rp}120.000.000$	$\pm \text{Rp}240.000.000$ (naik 100%)

(Sumber: Hasil Kegiatan PKM di Peningkatan Produksi, 2025)



**Gambar 2. Grafik Jumlah Varian Produk** (Sumber: Hasil Analisis Kegiatan PKM, 2025)

Kegiatan pelatihan inovasi produk berhasil meningkatkan kreativitas mitra dalam meracik varian rasa sesuai tren pasar. Inovasi juga diterapkan dalam desain kemasan menggunakan gelas sablon berlogo brand Kopi Boy yang memperkuat identitas produk di mata konsumen.

### c. Inovasi Produk dan Kemasan

Sebelum pelaksanaan kegiatan PKM, produk kopi yang dijual oleh mitra Kopi Boy dikemas secara sederhana menggunakan gelas plastik polos tanpa logo. Penulisan nama varian dilakukan secara manual menggunakan spidol, sehingga tampilan produk kurang menarik dan tidak memiliki identitas merek yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit bersaing di pasar minuman kekinian dan tidak menarik untuk dipromosikan secara digital. Selain itu, bahan kemasan yang digunakan sebelumnya kurang kuat untuk penyimpanan jangka panjang dan tidak mendukung citra brand premium.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan branding, tim PKM bersama

mitra melakukan proses pemilihan desain kemasan baru secara partisipatif. Tahapan yang dilakukan meliputi:

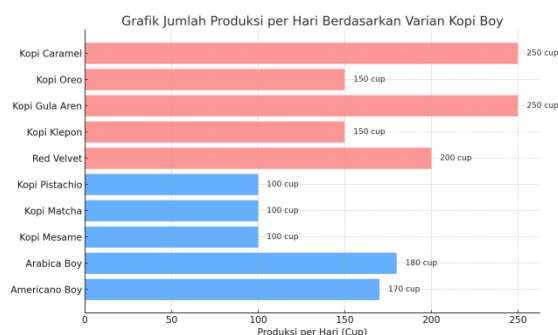
1. Analisis kebutuhan kemasan — tim dan mitra mendiskusikan kelemahan kemasan lama, mencakup aspek estetika, daya tahan, dan biaya produksi.
2. Eksplorasi desain dan logo — mahasiswa membantu membuat tiga alternatif desain logo dan label varian rasa menggunakan aplikasi desain grafis.
3. Uji preferensi konsumen — desain kemasan diuji coba ke 30 konsumen lokal melalui survei sederhana untuk menentukan tampilan paling menarik.
4. Finalisasi desain — dari hasil diskusi dan umpan balik konsumen, dipilih desain dengan warna dominan hitam emas, menampilkan logo “Kopi Boy” dan label warna berbeda untuk tiap varian rasa (contoh: hijau untuk matcha, merah untuk red velvet, coklat untuk gula aren).

Setelah diterapkan, kemasan baru menggunakan gelas sablon dan stiker label varian rasa membuat produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali. Proses pengemasan juga menjadi lebih efisien karena label sudah dicetak massal, menggantikan penandaan manual.

Dampak perubahan ini cukup signifikan. Berdasarkan hasil pengamatan dua bulan setelah pelatihan, mitra melaporkan peningkatan penjualan harian hingga 35–40%, khususnya dari pelanggan baru yang mengenal produk lewat tampilan kemasan di media sosial. Selain itu, identitas merek “Kopi Boy” kini lebih mudah diingat dan mendapat respons positif dari konsumen (Yuliani et al., 2021).



**Gambar 3. Packaging Kopi Boy**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)



**Gambar Grafik 4: Produksi Harian per Varian**

(Sumber: Hasil Analisis, 2025)



**Gambar 5. (a) Tim PKM bersama Mitra; (b) Pelatihan Pembuatan Varian Kopi; (c) Pendampingan Digital Marketing**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

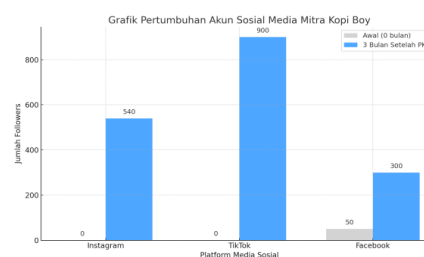
**d. Digital Marketing dan Branding**

Pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan membuat akun dan konten kreatif di platform **Instagram, TikTok, dan Facebook**. Peserta diberikan pelatihan pembuatan foto dan video promosi menggunakan smartphone, teknik copywriting sederhana, serta strategi interaksi dengan konsumen (Anggraini & Sukaris, 2023).

**Tabel 3. Pertumbuhan Followers**

Platform	Followers Awal	Setelah 3 Bulan	Persentase Kenaikan
Instagram	0	540	—
TikTok	0	900	—
Facebook	50	300	500%

(Sumber: Hasil Pertumbuhan Followers, 2025)



**Gambar 6. Grafik Pertumbuhan Followers**

(Sumber: Hasil Analisis Pertumbuhan Followers, 2025)

Grafik Pertumbuhan Followers pada Gambar 6 menggambarkan tren peningkatan jumlah pengikut di tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook, selama periode tiga bulan pendampingan. Terlihat bahwa pertumbuhan paling tinggi terjadi pada platform TikTok, dengan peningkatan mencapai 900 pengikut dari posisi awal nol. Hal ini disebabkan oleh karakteristik TikTok yang berfokus pada konten video pendek, sehingga konten promosi seperti proses pembuatan kopi dan inovasi varian rasa lebih mudah menarik perhatian pengguna.

Sementara itu, Instagram menunjukkan peningkatan stabil dengan total 540 pengikut dalam tiga bulan. Platform ini efektif digunakan untuk menampilkan identitas visual merek melalui foto produk, desain kemasan baru, serta testimoni pelanggan. Di sisi lain, Facebook menunjukkan kenaikan lebih moderat, karena mayoritas pengguna platform ini adalah pelanggan lama atau kalangan usia dewasa yang mengenal Kopi Boy dari lingkungan sekitar.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang tepat dan konsistensi unggahan berpengaruh langsung terhadap peningkatan engagement rate dan jangkauan audiens. Peningkatan followers juga berdampak positif pada volume penjualan, terutama dari pelanggan baru yang mengenal produk melalui media sosial.

#### e. Manajemen Keuangan

Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, pengelolaan keuangan di KUB Kopi Boy masih dilakukan secara manual tanpa pencatatan terstruktur. Seluruh transaksi hanya dicatat secara lisan atau sekadar diingat oleh pemilik usaha. Akibatnya, mitra kesulitan membedakan antara modal, omzet, dan laba bersih. Kondisi ini menyebabkan pengambilan keputusan usaha (seperti pembelian bahan baku dan perhitungan keuntungan) sering tidak akurat, dan laporan keuangan usaha tidak dapat disusun dengan baik.

Sebagai solusi, tim PKM menyelenggarakan pelatihan manajemen

keuangan sederhana yang dilaksanakan di lokasi kedai Kopi Boy, Desa Demaan, pada bulan April 2025. Pelatihan ini diikuti oleh 10 anggota aktif KUB Kopi Boy. Narasumber kegiatan adalah dosen bidang akuntansi dan kewirausahaan dari UNISNU Jepara, yang memberikan materi tentang pencatatan keuangan berbasis transaksi harian, pengelolaan modal kerja, serta perhitungan laba-rugi usaha.

Proses pelatihan dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep dasar pembukuan dan simulasi pencatatan transaksi penjualan harian menggunakan lembar kerja sederhana (Microsoft Excel dan format buku kas manual) (Mansir & Fatimah, 2021).

Sesi kedua melibatkan praktik langsung dengan mencatat transaksi aktual Kopi Boy selama satu minggu untuk mengukur kemampuan peserta dalam menerapkan materi. Selama pelatihan, muncul beberapa kendala awal, seperti kemampuan peserta yang beragam dalam menggunakan Excel dan kurangnya pemahaman tentang istilah akuntansi dasar. Untuk mengatasinya, tim dosen memberikan pendampingan individual dan menyediakan template pembukuan otomatis yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM.

Setelah pelatihan, mitra mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan secara konsisten. Setiap anggota bertanggung jawab pada satu aspek transaksi, seperti pembelian bahan baku, penjualan harian, dan pengeluaran operasional. Dengan adanya pencatatan yang teratur, mitra dapat memantau aliran kas dan menghitung laba usaha secara lebih akurat.

Perubahan ini berdampak nyata terhadap peningkatan efisiensi pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan bisnis. Berdasarkan hasil monitoring dua bulan setelah pelatihan, omzet bulanan meningkat dari Rp120.000.000 menjadi Rp240.000.000, atau naik 100% dibandingkan sebelum kegiatan. Selain itu, mitra kini dapat menyusun laporan keuangan sederhana setiap akhir bulan sebagai bahan evaluasi usaha (Diyani et al., 2023).

**Tabel 4. Perbandingan Omzet Mitra**

Aspek	Sebelum PKM	Setelah PKM
Sistem pencatatan	Tidak ada catatan resmi	Menggunakan buku kas dan Excel sederhana
Pengetahuan keuangan	Rendah, tidak memahami laba/rugi	Mampu membuat laporan sederhana
Keputusan pembelian	Berdasarkan perkiraan	Berdasarkan data stok dan laba
Omzet bulanan	±Rp120.000.000	±Rp240.000.000 (naik 100%)
Evaluasi keuangan	Tidak pernah dilakukan	Dilakukan setiap akhir bulan

(Sumber: Hasil Peningkatan Omzet Mitra, 2025)

Dengan adanya sistem manajemen keuangan yang lebih tertata, Kopi Boy kini mampu melakukan perencanaan keuangan jangka pendek, menentukan target penjualan, dan menyiapkan laporan untuk pengajuan modal usaha di masa mendatang. Kegiatan ini juga memperkuat kemampuan kewirausahaan anggota muda dalam mengelola usaha secara profesional dan berkelanjutan (Banyuanyar et al., 2021).

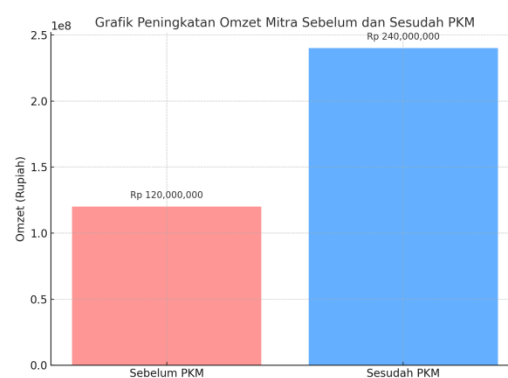
Selain peningkatan omzet, tim PKM juga menekankan pentingnya keberlanjutan hasil kegiatan (sustainability) agar dampak yang diperoleh tidak berhenti setelah program selesai. Untuk menjaga keberlanjutan, dilakukan beberapa langkah strategis:

1. Pembentukan tim keuangan internal KUB Kopi Boy, yang terdiri atas dua anggota tetap bertugas mencatat transaksi harian, membuat laporan bulanan, dan melaporkan kondisi keuangan pada pertemuan kelompok setiap akhir bulan.
2. Pendampingan jarak jauh (online mentoring) oleh tim dosen selama enam bulan pasca-PKM melalui grup WhatsApp. Tim dosen memantau perkembangan laporan keuangan dan memberi saran apabila ada kendala pencatatan atau pengelolaan modal.
3. Penerapan sistem evaluasi mandiri, di mana mitra diminta membandingkan

laporan bulan berjalan dengan bulan sebelumnya untuk menilai pertumbuhan penjualan dan laba.

4. Rencana pengembangan usaha berkelanjutan, yaitu pembuatan produk musiman (seperti kopi edisi Ramadan dan edisi tahun baru) serta penguatan kerja sama dengan pemasok lokal untuk menekan biaya bahan baku.

Dengan strategi tersebut, mitra diharapkan mampu menjaga stabilitas omzet dan meningkatkan profit secara berkelanjutan. Hasil monitoring dua bulan setelah program berakhir menunjukkan bahwa KUB Kopi Boy masih aktif melakukan pencatatan keuangan dan rutin mengunggah laporan omzet bulanan ke grup pendampingan. Hal ini menjadi indikasi bahwa hasil kegiatan PKM berhasil terinternalisasi dan berpotensi berkelanjutan di tingkat mitra.



**Gambar 7. Grafik Peningkatan Omzet**  
(Sumber: Hasil Analisis Omzet, 2025)

#### f. Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan program, tim menghadapi beberapa kendala, antara lain:

1. Keterbatasan waktu pelatihan, karena sebagian peserta masih memiliki pekerjaan lain. Solusinya, jadwal kegiatan diatur lebih fleksibel pada sore hari.
2. Keterbatasan tempat produksi, sehingga kegiatan pelatihan dilakukan secara bergantian antara area dapur dan kedai.
3. Kendala teknis alat baru, seperti penggunaan grinder listrik yang sempat mengalami gangguan, namun dapat diatasi

melalui pelatihan tambahan dari tim dosen teknik.

#### g. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Setelah kegiatan PKM berakhir, KUB Kopi Boy tetap melanjutkan inovasi dengan membuat menu musiman dan merencanakan kerja sama dengan komunitas kopi lokal Jepara untuk memperluas jaringan pemasaran. Tim PKM juga membentuk grup komunikasi online (WhatsApp) untuk pendampingan jarak jauh selama enam bulan ke depan, memastikan proses pendampingan tetap berlanjut. Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan pemuda berkelanjutan, di mana keberhasilan mitra Kopi Boy dapat direplikasi untuk kelompok usaha muda lain di Jepara yang bergerak di bidang kuliner dan ekonomi kreatif.

#### SIMPULAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan bersama Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kopi Boy di Desa Demaan, Kabupaten Jepara, berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan inovasi produk, proses produksi manual, dan strategi pemasaran yang belum digital. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi produksi, pendampingan pemasaran digital, serta manajemen keuangan, program ini menghasilkan peningkatan nyata pada kapasitas produksi, kreativitas produk, dan kinerja usaha mitra.

Penerapan teknologi grinder listrik dan coffee press meningkatkan efisiensi produksi dan konsistensi mutu minuman. Pelatihan inovasi produk berhasil menambah varian kopi dari satu menjadi sepuluh jenis dengan tampilan kemasan yang lebih profesional. Sementara itu, strategi pemasaran digital dan penguatan merek (branding) melalui media sosial berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan omzet hingga 100%.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa penerapan inovasi produk, teknologi produksi, dan pemasaran digital secara terpadu dapat meningkatkan daya

saing dan kemandirian kelompok usaha muda berbasis komunitas. Selain berdampak ekonomi, program ini juga memperkuat kapasitas pemuda dalam mengelola usaha kreatif secara profesional dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3029–3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- Banyuanyar, B., Village, B., Sub-district, A., & District, B. (2021). *Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali*. 4(3). <https://scholar.archive.org/work/viyvllpfifdtdll3vtk7eo473y/access/wayback/http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/download/35657/pdf>
- Bone, M. K., Yahya, S. D., Afrizal, Y. H., Zakiyabarsi, F., & Sulistiyanti, S. R. (2024). *Kolaborasi Sosial Melalui Inovasi Teknologi Digital*.
- Diyani, L. A., Oktapriana, C., & Rachman, H. A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pengelolaan Keuangan Bagi Penggiat Umkm Usia Muda. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 583. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12390>
- Foedinatha, B., & Hartanto, D. D. (2022). Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia. *Nirmana*, 21(1), 38–53. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.38-53>
- Isnaini, N., Yekti, A. P. A., Hamiyanti, A. A., Sulisty, H. E., & Andri, F. (2025). Pelatihan Pemasaran Produk Maggot Melalui Marketplace Pada Kelompok Peternak Sapi Perah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 1–5. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.51103>
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Pada Umkm Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256.  
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- Maulana Irfani, M. I., & Siswanto, S. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM Kopi melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 159–170.  
<https://doi.org/10.35878/kifah.v3i2.1202>
- Safrizal, S., Wibowo, G. W. N., Nadhifah, I. F., & Kusuma, T. R. T. C. (2025). Penerapan Teknologi Roaster Berbasis Internet of Thing (IoT) dan Sachet Forming Machine untuk Meningkatkan Produktifitas dan Kualitas Usaha Kopi Jawico Jepara. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(2), 297–301.  
<https://doi.org/10.26877/e-dimas.v16i2.20429>
- Yuliani, D., Nursetiawan, I., & Taufiq, O. H. (2021). Inovasi Kemasan Kopi Robusta Kekinian Desa Sukamaju Berbasis Kearifan Lokal. *MALLOMO: Journal of Community Service*, 1(2), 64–72.  
<https://doi.org/10.55678/malलोmo.v1i2.391>