

Pelatihan Digitalisasi Usaha Kopi Berbasis Techno Entrepreneurship di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir

¹Astrida N Marpaung, ²Khairunnisa, ³Elvika Rahmi, ⁴Delisman Hulu, ⁵Maristella J Lumbanbatu, ⁶Keyzia Tripema S. Silitonga, ⁷Yusuf Andre Steven Lumban Tobing
^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Imelda Medan

Email: astridanataliamarpaung@gmail.com

ABSTRACT

Huta Tinggi Village, Samosir Regency, has local coffee potential that has not been optimally managed, particularly in digital marketing and branding aspects. This Community Service Program aimed to digitalize the coffee business based on techno-entrepreneurship to enhance the competitiveness and sustainability of local MSMEs. The methods included digital marketing training, creation of marketplace and social media business accounts, development of a digital product catalog, strengthening of branding and packaging design, and digital promotion assistance. The results showed a 48% increase in partners' digital literacy, activation of digital business accounts, and a 30% increase in sales after implementing digital marketing strategies. The program proved effective in expanding market reach, improving partners' capacity, and strengthening the competitiveness of Huta Tinggi coffee products.

Keywords: *business digitalization, coffee, MSMEs, digital marketing, branding*

Copyright © 2026 Marsipature Hutanabe.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

Desa Huta Tinggi yang terletak di Kabupaten Samosir merupakan salah satu wilayah penghasil kopi lokal dengan karakteristik cita rasa khas yang merepresentasikan kearifan lokal masyarakat Batak. Secara geografis, wilayah ini berada di kawasan dataran tinggi sekitar Danau Toba yang memiliki kondisi tanah vulkanik dan iklim yang mendukung budidaya kopi berkualitas. Potensi tersebut diperkuat oleh pengalaman masyarakat dalam mengelola kopi secara turun-temurun serta meningkatnya tren konsumsi kopi lokal dan specialty coffee di pasar nasional. Sektor kopi juga menjadi salah satu komoditas strategis perkebunan Indonesia yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional dan penguatan UMKM berbasis agribisnis (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023).

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan nilai tambah ekonomi yang optimal bagi masyarakat desa. Pengelolaan usaha kopi di Desa Huta Tinggi masih dilakukan secara tradisional, baik dari sisi produksi, pengolahan, pemasaran, maupun pengelolaan keuangan. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki model bisnis yang terstruktur sehingga kegiatan usaha berjalan tanpa perencanaan strategis yang jelas. Pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal dan penjualan langsung (offline), yang berdampak pada sempitnya jangkauan pasar serta rendahnya daya tawar produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam aspek manajemen usaha dan akses pasar digital (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022).

Dari aspek manajemen keuangan, pencatatan transaksi belum dilakukan secara sistematis, sehingga pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memantau laba rugi, arus

kas, serta pengendalian biaya. Padahal, pencatatan keuangan sederhana yang terstruktur sangat penting dalam mendukung pengambilan keputusan usaha dan keberlanjutan bisnis (Hery, 2017). Selain itu, rendahnya literasi digital juga menjadi faktor penghambat peningkatan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi era transformasi digital (APJII, 2023).

Di era ekonomi digital, pengembangan usaha berbasis techno-entrepreneurship menjadi strategi yang relevan dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Konsep ini menekankan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar melalui platform digital (Suryana, 2014). Transformasi digital UMKM juga terbukti mampu meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha, terutama dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Integrasi manajemen usaha, digital marketing, serta sistem pencatatan keuangan berbasis komputer sederhana dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun model bisnis yang lebih jelas dan profesional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk mengembangkan model bisnis kopi lokal berbasis teknologi dan kearifan lokal melalui pendekatan multidisiplin. Kegiatan meliputi penguatan kapasitas manajemen usaha, digitalisasi pemasaran, penyusunan katalog digital, penguatan branding, serta implementasi pencatatan keuangan sederhana berbasis teknologi. Diharapkan program ini mampu meningkatkan nilai tambah produk kopi lokal, memperluas jangkauan pasar, memperkuat keberlanjutan usaha, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Huta Tinggi secara berkelanjutan.

METODE

Sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah pelaku usaha kopi lokal/UMKM kopi di Desa Huta Tinggi, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, yang memiliki potensi pengembangan usaha namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan penguatan daya saing. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi produksi kopi lokal yang cukup besar, namun belum diimbangi dengan kemampuan digital marketing yang memadai untuk memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Desember 2025 dengan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif. Pendekatan partisipatif menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan edukatif bertujuan meningkatkan pemahaman konseptual terkait digital marketing dan techno-entrepreneurship. Sementara itu, pendekatan aplikatif difokuskan pada praktik langsung agar mitra mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

a. **Penyuluhan dan Pelatihan.**

Memberikan pemahaman kepada mitra mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial bisnis, penggunaan marketplace, serta strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha kopi.

b. **Praktik Langsung Pembuatan Akun Digital.**

Mitra didampingi secara langsung dalam pembuatan akun marketplace dan media sosial usaha, termasuk pengaturan profil bisnis, pengunggahan produk, serta pengelolaan komunikasi pelanggan.

c. **Workshop Branding dan Desain Kemasan.**

Kegiatan ini bertujuan memperkuat identitas merek melalui pembuatan/penyempurnaan logo, elemen visual, serta perbaikan desain kemasan produk kopi agar lebih menarik dan kompetitif di pasar digital.

d. **Pendampingan Pemasaran Digital.**

Mitra didampingi dalam menyusun strategi konten, melakukan posting rutin, memanfaatkan fitur promosi digital, serta mengelola pemasaran online secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. **Survei Awal dan Analisis Kebutuhan Mitra**, Mengidentifikasi kondisi usaha, kemampuan digital, dan permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra.
2. **Persiapan Materi dan Modul Pelatihan**, Menyusun bahan ajar, modul digital marketing, serta perangkat pendukung kegiatan.
3. **Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing**, Memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, media sosial bisnis, dan marketplace.
4. **Pembuatan Akun Marketplace dan Media Sosial**, Pendampingan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan akun usaha digital.
5. **Penyusunan Katalog Digital Produk**, Penyusunan foto, deskripsi, harga, dan varian produk dalam bentuk katalog digital.
6. **Penguatan Branding dan Desain Kemasan**, Perbaikan identitas merek dan desain kemasan produk kopi.
7. **Pendampingan Promosi Digital**, Penerapan strategi konten, posting rutin, dan teknik promosi digital.
8. **Monitoring dan Evaluasi**, Pemantauan implementasi kegiatan serta penilaian capaian program.

Keberhasilan kegiatan sangat bergantung pada keterlibatan aktif mitra. Partisipasi mitra meliputi:

- a. Menyediakan data usaha dan informasi produk kopi
- b. Mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan
- c. Menerapkan strategi pemasaran digital yang telah diberikan
- d. Berkomitmen menjaga keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital dalam usaha

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan tingkat pencapaian program, melalui indikator berikut:

1. **Pre-test dan Post-test Literasi Digital**, Mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital mitra sebelum dan sesudah kegiatan.
2. **Jumlah Akun Digital yang Aktif**, Menilai keberhasilan pembuatan dan pemanfaatan akun marketplace serta media sosial usaha.
3. **Kualitas Katalog Digital**, Menilai kelengkapan, sistematika, dan daya tarik katalog produk yang disusun.
4. **Konsistensi Promosi Digital**, Mengukur frekuensi dan keberlanjutan aktivitas promosi melalui media digital.
5. **Peningkatan Penjualan Produk**, Mengukur perubahan volume dan nilai penjualan sebagai dampak penerapan digital marketing.

Dengan metode yang terstruktur dan berbasis partisipatif ini, kegiatan PKM diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang terukur, meningkatkan kapasitas digital mitra, serta memperkuat keberlanjutan usaha kopi lokal di Desa Huta Tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Digitalisasi Usaha Kopi Berbasis Techno Entrepreneurship di Desa Huta Tinggi telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Kegiatan meliputi pelatihan digital marketing, pembuatan akun marketplace dan media sosial usaha, penyusunan katalog digital, penguatan branding dan desain kemasan, serta pendampingan promosi digital.

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, terdapat peningkatan signifikan pada aspek literasi digital, pemanfaatan platform digital, serta dampak terhadap jangkauan pasar dan penjualan produk kopi.

A. Peningkatan Literasi Digital Mitra

Peningkatan literasi digital mitra menjadi indikator utama keberhasilan program pelatihan digitalisasi usaha kopi berbasis techno-entrepreneurship di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir. Untuk mengukur efektivitas kegiatan, tim PKM melakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test yang berfokus pada aspek digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, pengelolaan marketplace, dan strategi promosi digital.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Literasi Digital

No	Indikator	Nilai Rata-rata Pre-test	Nilai Rata-rata Post-test	Persentase Peningkatan
1	Pemahaman Digital Marketing	55	82	49%
2	Penggunaan Media Sosial Bisnis	60	85	41%
3	Pengelolaan Marketplace	50	80	60%
4	Strategi Promosi Digital	58	83	43%
Rata-rata		55,75	82,5	48%

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, seluruh indikator menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pemahaman mitra terhadap digital marketing meningkat dari nilai rata-rata 55 menjadi 82 atau mengalami kenaikan sebesar 49%. Pada aspek penggunaan media sosial bisnis, nilai meningkat dari 60 menjadi 85 dengan persentase peningkatan 41%. Pengelolaan marketplace menunjukkan peningkatan tertinggi, yaitu dari 50 menjadi 80 atau sebesar 60%, yang menandakan bahwa mitra memperoleh pemahaman teknis yang lebih baik dalam mengoperasikan platform penjualan daring. Sementara itu, pemahaman terhadap strategi promosi digital meningkat dari 58 menjadi 83 atau sebesar 43%.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai pre-test sebesar 55,75 meningkat menjadi 82,5 pada post-test dengan rata-rata peningkatan sebesar 48%. Data ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Peningkatan literasi digital ini menjadi fondasi penting dalam mendorong keberlanjutan usaha serta memperkuat daya saing produk kopi Desa Huta Tinggi di pasar yang lebih luas.

B. Aktivasi Akun Digital Usaha

Aktivasi akun digital usaha merupakan langkah strategis dalam mendukung proses digitalisasi bisnis kopi di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir. Sebelum pelaksanaan program PKM, mitra belum memiliki kehadiran digital yang optimal. Penjualan masih dilakukan secara konvensional (offline) dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar serta minimnya eksposur produk kepada konsumen yang lebih luas.

Melalui kegiatan pendampingan, tim PKM memfasilitasi pembuatan dan optimalisasi berbagai akun digital usaha, baik pada platform marketplace maupun media sosial bisnis. Mitra kini telah memiliki akun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang aktif digunakan untuk memasarkan produk kopi secara daring. Selain itu, akun Instagram Bisnis yang sebelumnya tidak aktif kini telah dioptimalkan dengan konten dan posting rutin yang menampilkan katalog produk, promosi, serta interaksi dengan pelanggan. Facebook Page juga telah dibuat dan difungsikan sebagai media promosi tambahan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih beragam.

Pada aspek komunikasi dan layanan pelanggan, penggunaan WhatsApp pribadi yang sebelumnya digunakan untuk transaksi telah dialihkan menjadi WhatsApp Business. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan mitra memanfaatkan fitur katalog produk, balasan otomatis (auto-reply), label pelanggan, serta profil bisnis yang lebih profesional.

Tabel 2. Status Akun Digital Usaha

No	Platform	Status Sebelum PKM	Status Setelah PKM
1	Marketplace (Shopee/Tokopedia)	Tidak Ada	Aktif
2	Instagram Bisnis	Tidak Aktif	Aktif & Posting Rutin
3	Facebook Page	Tidak Ada	Aktif
4	WhatsApp Business	Menggunakan WA Pribadi	WA Business Aktif

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya peningkatan signifikan pada status digitalisasi usaha mitra sebelum dan sesudah PKM. Seluruh platform yang sebelumnya tidak tersedia atau tidak aktif kini telah berfungsi secara optimal. Aktivasi akun digital ini memberikan akses pasar yang jauh lebih luas, meningkatkan profesionalisme usaha, serta mendukung implementasi strategi pemasaran berbasis *techno-entrepreneurship* secara berkelanjutan.

C. Penyusunan Katalog Digital Produk

Penyusunan katalog digital produk merupakan salah satu luaran penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Sebelum pelaksanaan program, mitra belum memiliki sistem dokumentasi produk yang terstruktur dan terstandarisasi secara digital. Informasi produk masih disampaikan secara sederhana melalui komunikasi langsung atau pesan pribadi, sehingga kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, tim PKM melakukan pendampingan dalam penyusunan katalog digital yang dirancang secara profesional, informatif, dan menarik.

Katalog digital yang dihasilkan memuat foto produk berkualitas tinggi dengan pencahayaan dan komposisi yang seragam sehingga menampilkan identitas visual yang konsisten. Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang lengkap dan persuasif, mencakup keunggulan kopi, cita rasa, proses pengolahan, serta keunikan lokal Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir. Selain itu, katalog juga mencantumkan varian produk dan ukuran kemasan yang tersedia, harga yang jelas dan transparan, serta informasi kontak pemesanan yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

Tabel 3. Perbandingan Informasi Produk Sebelum dan Sesudah PKM

Aspek	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Foto Produk	Sederhana, tidak konsisten	Foto lebih menarik dan seragam
Deskripsi Produk	Tidak lengkap	Informatif dan persuasif
Informasi Harga	Tidak konsisten	Jelas dan transparan
Identitas Brand	Minim	Logo dan elemen visual jelas

Berdasarkan Tabel 3, terdapat perbedaan signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan PKM. Sebelum program, foto produk masih sederhana dan tidak konsisten, sedangkan setelah pendampingan, tampilan visual menjadi lebih menarik dan seragam. Deskripsi produk yang sebelumnya tidak lengkap kini menjadi lebih informatif dan persuasif. Informasi harga yang sebelumnya tidak konsisten kini disajikan secara jelas dan transparan. Selain itu, identitas merek yang sebelumnya minim kini telah diperkuat melalui penggunaan logo dan elemen visual yang jelas dan profesional.

Dengan adanya katalog digital ini, mitra tidak hanya memiliki media promosi yang lebih efektif, tetapi juga memperoleh peningkatan kapasitas dalam pengelolaan informasi produk secara digital. Katalog tersebut menjadi instrumen strategis dalam mendukung pemasaran berbasis *techno-entrepreneurship* serta memperluas jangkauan pasar kopi Desa Huta Tinggi secara berkelanjutan.

D. Dampak terhadap Jangkauan Pasar dan Penjualan

Implementasi strategi promosi digital selama satu bulan pendampingan menunjukkan dampak yang nyata terhadap peningkatan jangkauan pasar dan performa penjualan produk kopi mitra di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir. Sebelum program PKM dilaksanakan, pemasaran masih bersifat konvensional dengan cakupan konsumen yang terbatas pada wilayah desa setempat. Interaksi promosi juga sangat minim karena belum adanya pengelolaan media sosial dan marketplace secara optimal.

Tabel 4. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM	Peningkatan
Rata-rata Penjualan/Bulan	100 kemasan	130 kemasan	30%
Jangkauan Konsumen	Lokal Desa	Luar Kecamatan	Meluas
Interaksi Media Sosial	< 10 interaksi/post	40-60 interaksi/post	Signifikan
Repeat Order	Rendah	Meningkat	+20%

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata penjualan per bulan mengalami peningkatan dari 100 kemasan menjadi 130 kemasan atau meningkat sebesar 30%. Selain itu, jangkauan konsumen yang sebelumnya hanya berada di lingkup lokal desa kini meluas hingga luar kecamatan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu menembus batas geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama usaha mitra.

Dari sisi engagement digital, interaksi media sosial meningkat signifikan dari kurang dari 10 interaksi per posting menjadi 40-60 interaksi per posting. Peningkatan ini menunjukkan adanya ketertarikan dan respons positif dari audiens terhadap konten promosi yang lebih terstruktur dan menarik. Dampak lainnya terlihat pada peningkatan repeat order yang naik sebesar 20%, menandakan adanya peningkatan loyalitas pelanggan serta kepuasan terhadap produk dan layanan.

Secara keseluruhan, data tersebut mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing berbasis techno-entrepreneurship memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis kopi Desa Huta Tinggi di pasar yang lebih luas.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa digitalisasi usaha berbasis techno-entrepreneurship memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM kopi di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir. Program ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pada penguatan pola pikir kewirausahaan berbasis teknologi yang adaptif terhadap perkembangan pasar.

a. Efektivitas Pelatihan Digital Marketing

Peningkatan nilai rata-rata literasi digital sebesar 48% menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan—berbasis partisipatif dan praktik langsung—efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada mitra. Pendekatan learning by doing memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung melalui pembuatan akun marketplace, pengelolaan media sosial bisnis, serta penyusunan strategi promosi digital.

Temuan ini sejalan dengan konsep digital entrepreneurship yang menekankan integrasi teknologi dalam model bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Dengan meningkatnya literasi digital, mitra memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi transformasi ekonomi berbasis digital.

b. Penguatan Branding dan Identitas Produk

Sebelum pelaksanaan program, produk kopi belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Kemasan masih sederhana, tanpa elemen branding yang jelas seperti logo, warna khas, maupun narasi produk yang menggambarkan keunikan lokal. Setelah dilakukan pendampingan branding dan desain kemasan, produk tampil lebih profesional, menarik, dan kompetitif di pasar digital.

Branding yang kuat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemasan yang lebih menarik turut membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi di mata konsumen. Identitas visual yang konsisten juga mempermudah produk dikenali dalam platform marketplace maupun media sosial.

c. Digitalisasi sebagai Strategi Perluasan Pasar

Sebelum kegiatan PKM, strategi pemasaran hanya mengandalkan penjualan langsung dan jaringan lokal desa. Kondisi ini membatasi pertumbuhan usaha karena keterbatasan jangkauan geografis. Setelah dilakukan digitalisasi, produk kopi dapat ditemukan melalui marketplace, konsumen dapat melakukan pemesanan secara online, dan promosi dapat menjangkau pasar luar kecamatan bahkan berpotensi lintas daerah.

Dampak nyata terlihat dari peningkatan penjualan sebesar 30% serta meluasnya jangkauan konsumen. Peningkatan interaksi media sosial dan repeat order juga menunjukkan adanya respons positif dari pasar terhadap strategi promosi digital yang diterapkan. Hal ini

membuktikan bahwa digitalisasi merupakan strategi efektif dalam memperluas akses pasar UMKM berbasis lokal.

d. Keberlanjutan Program

Keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dari aspek keberlanjutan pengelolaan usaha. Indikator keberlanjutan terlihat dari konsistensi mitra dalam melakukan posting konten minimal tiga kali per minggu, kemampuan mengelola akun digital secara mandiri, serta komitmen untuk melanjutkan strategi promosi digital secara berkelanjutan.

Dengan meningkatnya literasi digital serta kepemilikan aset digital berupa akun marketplace, media sosial bisnis, dan katalog digital, usaha kopi Desa Huta Tinggi kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang secara berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Tabel 5. Capaian Indikator Kinerja Utama (IKU)

No	Indikator	Target	Capaian	Status
1	Peningkatan Literasi Digital	≥70%	82,5%	Tercapai
2	Akun Marketplace Aktif	1 akun	1 akun aktif	Tercapai
3	Akun Media Sosial Aktif	1 akun	2 akun aktif	Tercapai
4	Katalog Digital	1 katalog	1 katalog lengkap	Tercapai
5	Branding & Kemasan	1 desain	1 desain final	Tercapai
6	Konsistensi Promosi	3x/minggu	3-4x/minggu	Tercapai
7	Peningkatan Penjualan	≥20%	30%	Tercapai

Berdasarkan Tabel 5 tentang Capaian Indikator Kinerja Utama (IKU), seluruh target program dinyatakan tercapai. Peningkatan literasi digital melampaui target dengan capaian 82,5%. Akun marketplace dan media sosial berhasil diaktifkan sesuai target, bahkan media sosial mencapai dua akun aktif. Katalog digital dan desain branding final telah tersedia secara lengkap. Konsistensi promosi digital tercapai dengan frekuensi 3-4 kali per minggu, serta peningkatan penjualan melebihi target awal (≥20%) dengan capaian 30%.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan digitalisasi usaha kopi berbasis techno-entrepreneurship berjalan efektif, terukur, dan memberikan dampak nyata terhadap penguatan kapasitas, perluasan pasar, serta peningkatan daya saing UMKM kopi di Desa Huta Tinggi.

KESIMPULAN

Program PKM Digitalisasi Usaha Kopi Berbasis Techno-Entrepreneurship di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir, berhasil meningkatkan literasi digital, kapasitas usaha, dan daya saing UMKM kopi. Pelatihan dan pendampingan efektif meningkatkan pemahaman serta kemampuan mitra dalam mengelola marketplace, media sosial bisnis, dan promosi digital.

Luaran nyata berupa akun digital aktif, katalog produk, serta penguatan branding dan kemasan turut meningkatkan profesionalisme usaha. Dampaknya terlihat pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan sebesar 30%. Secara keseluruhan, program ini membangun fondasi keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara mandiri dan konsisten.

REFERENSI

Aini, Q., Budiarto, R., & Santoso, A. (2020). Digital marketing strategy for SMEs in the era of

Pelatihan Digitalisasi Usaha Kopi Berbasis Techno Entrepreneurship di Desa Huta Tinggi, Kabupaten Samosir- Astrida N Marpaung, et.al

- Industry 4.0. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1462–1468.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2020). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 16(1–2), 94–101.
- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kopi Indonesia 2023*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dinas Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM go digital di Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Hery. (2017). *Analisis laporan keuangan*. PT Grasindo.
- Hidayat, R., & Suryanto, T. (2021). Digital entrepreneurship development model for MSMEs in developing countries. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(5), 1–10.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Strategi transformasi digital UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional tahun 2022*. KemenKop UKM.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Statistik perkebunan Indonesia: Kopi 2022–2024*. Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lestari, D., & Widodo, T. (2022). Branding strategy to improve competitiveness of small business products. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–124.
- Nambisan, S. (2021). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1463–1485.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2020). Utilization of digital marketing for micro, small, and medium enterprises. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), 268–276.
- Rahayu, R., & Day, J. (2020). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Saputra, H., & Pratiwi, A. (2023). Digital literacy and MSME performance in the digital economy era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–56.
- Setiawan, B., & Hidayat, N. (2022). Implementation of simple accounting information systems for SMEs. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, 18(2), 101–110.
- Statista. (2024). *E-commerce and digital market trends in Southeast Asia*. <https://www.statista.com>
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2021). The role of social media marketing in improving SME business performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1–10.
- Tambunan, T. (2022). *MSMEs in Indonesia: Development, challenges and opportunities*. LP3ES.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

World Bank. (2023). *Digital economy for Indonesia: Strengthening the foundations for future growth*. World Bank.

Yulianti, E., & Prakoso, B. (2024). Strengthening local product branding through digital platforms. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 6(1), 33–42.