

## Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Kopikita.JBI di Kota Jambi: Studi Kualitatif

Hamdiah<sup>1\*</sup>, Sumarni<sup>2</sup>, Rts. Ratnawati<sup>3</sup>, Naufal Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Jambi, Jl. Raya Jambi - Muara Bulian KM. 15, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi, Jambi.

E-mail: [hamdiah@unja.ac.id](mailto:hamdiah@unja.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7170>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 05 June 2026

Revised: 18 June 2026

Accepted: 27 June 2026

#### Kata Kunci:

Pengabdian kepada masyarakat, UMKM, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, KopiKita.jbi, studi kualitatif

#### Keywords:

Community service, MSMEs, digital marketing, customer service, KopiKita.jbi, qualitative study

### ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan sosial. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran digital, pelayanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi informasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM KopiKita.jbi di Kota Jambi dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta memperkuat strategi pengembangan usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei kepuasan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa KopiKita.jbi telah memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan media digital secara konsisten, peningkatan kualitas pelayanan, serta evaluasi kepuasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving economic growth, creating jobs, and improving social welfare. However, many MSMEs still face various challenges in business development, particularly in digital marketing, customer service, and the use of information technology. This community service program aims to provide assistance to the KopiKita.jbi MSME in Jambi City in optimizing the use of digital media, improving customer service quality, and strengthening business development strategies. The method used in this program is a qualitative approach through observation, interviews, documentation, and customer satisfaction surveys. The results of the program indicate that KopiKita.jbi has utilized social media platforms like Instagram and WhatsApp as a means of promotion and communication with customers. The assistance provided an understanding of the importance of consistent digital media management, improving service quality, and evaluating customer satisfaction as a basis for business decision-making. This community service program is expected to help MSMEs improve their competitiveness and business sustainability amidst increasingly competitive business conditions.*



*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*

**How to Cite:** Hamdiah, et al (2026). Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Kopikita.JBI di Kota Jambi: Studi Kualitatif, 4(4) 28344-28348. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7170>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam menjangkau pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat terus berkembang dan bertahan.

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya pemanfaatan teknologi informasi, kurang optimalnya strategi pemasaran, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Jambi adalah KopiKita.jbi. Usaha ini bergerak di bidang penjualan minuman kopi dengan konsep usaha kopi keliling yang memanfaatkan sepeda listrik yang telah dimodifikasi sebagai sarana operasional. Usaha ini mulai beroperasi pada Agustus 2025 dengan modal awal lebih dari Rp15.000.000. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, KopiKita.jbi memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemanfaatan media digital tersebut telah membantu usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan produk.

Meskipun demikian, pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan pemanfaatan media digital, serta memperkuat strategi pengembangan usaha.

Melalui kegiatan pendampingan ini, peran sebagai fasilitator yang membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi potensi dan permasalahan usaha, sekaligus memberikan rekomendasi pengembangan yang sesuai dengan kondisi lapangan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha serta memberikan pengalaman pembelajaran yang nyata.

## METODE

### ***Pendekatan Kegiatan***

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan yang diperlukan oleh UMKM.

### ***Lokasi dan Waktu Kegiatan***

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM KopiKita.jbi yang beroperasi di kawasan Jalan Lintas Sumatra dan kawasan Kantor Gubernur Provinsi Jambi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, serta survei terhadap pelanggan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

1. Observasi  
Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha, sistem pelayanan, strategi pemasaran, dan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan.
2. Wawancara  
Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, sistem operasional, strategi pemasaran, kendala usaha, dan harapan pengembangan usaha di masa mendatang.
3. Dokumentasi  
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung yang berkaitan dengan kegiatan usaha, promosi digital, serta aktivitas pelayanan kepada pelanggan.

4. Survei

Survei dilakukan kepada pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh KopiKita.jbi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Profil UMKM KopiKita.jbi*

KopiKita.jbi merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan minuman kopi dan minuman kekinian di Kota Jambi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, KopiKita.jbi mulai beroperasi pada bulan Agustus tahun 2025. Usaha ini didirikan dengan tujuan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul akibat meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda.

Dalam memulai usahanya, pemilik menginvestasikan modal awal lebih dari Rp15.000.000 yang digunakan untuk pengadaan peralatan usaha, bahan baku, perlengkapan operasional, serta sarana mobilitas usaha. Salah satu keunikan dari KopiKita.jbi adalah penggunaan sepeda listrik yang telah dimodifikasi dengan gerobak kopi sebagai media penjualan. Konsep tersebut memberikan fleksibilitas dalam menentukan lokasi penjualan sekaligus membantu menekan biaya operasional karena tidak membutuhkan bahan bakar minyak.

Kegiatan operasional usaha dilakukan di beberapa titik strategis yang ramai dikunjungi masyarakat, seperti kawasan Jalan Lintas Sumatra dan kawasan Kantor Gubernur Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas masyarakat, baik pengguna jalan, mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat yang berolahraga pada saat Car Free Day.

Produk yang ditawarkan oleh KopiKita.jbi meliputi kopi susu, kopi aren, cokelat, dan matcha dengan harga yang relatif terjangkau, yaitu Rp10.000 per gelas. Harga tersebut menjadi salah satu daya tarik usaha karena mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen.

### *Identifikasi Permasalahan UMKM*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan pengabdian, ditemukan beberapa kondisi yang dapat menjadi perhatian dalam pengembangan usaha KopiKita.jbi.

1. Persaingan Usaha yang Semakin Ketat

Perkembangan bisnis kopi di Kota Jambi menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Pada lokasi tempat KopiKita.jbi beroperasi, terdapat beberapa usaha kopi keliling lain yang menjadi pesaing langsung. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

2. Pemanfaatan Media Digital yang Belum Optimal

Meskipun telah menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi, pemanfaatan kedua platform tersebut masih dapat ditingkatkan. Promosi yang dilakukan sebagian besar masih berupa unggahan sederhana melalui fitur story sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

3. Keterbatasan Variasi Produk

Saat ini variasi menu yang ditawarkan masih terbatas pada beberapa jenis minuman utama. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang terbatas sehingga berpotensi menurunkan minat pembelian berulang apabila tidak disertai inovasi produk secara berkala.

4. Ketergantungan terhadap Segmen Mahasiswa

Sebagian besar pelanggan KopiKita.jbi berasal dari kelompok usia produktif, khususnya mahasiswa. Kondisi ini memberikan keuntungan karena mahasiswa merupakan pasar yang besar, namun pada saat yang sama menimbulkan risiko penurunan omzet ketika memasuki masa libur akademik.

### *Bentuk Pendampingan yang Dilakukan*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan berfokus pada upaya pemberdayaan dan pengembangan usaha melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Pendampingan dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

1. Pendampingan Pemasaran Digital

Perannya memberikan masukan mengenai pentingnya konsistensi promosi digital melalui media sosial. Pendampingan dilakukan dengan memberikan rekomendasi mengenai pembuatan konten

promosi yang lebih menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, pemanfaatan fitur sorotan Instagram, serta penyampaian informasi lokasi dan jam operasional secara lebih teratur.

Selain itu, pelaku usaha juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek melalui media digital sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali usaha yang dijalankan.

2. **Pendampingan Pelayanan Pelanggan**

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, pelayanan yang diberikan oleh KopiKita.jbi sudah tergolong baik dan ramah. Namun demikian, mahasiswa tetap memberikan pendampingan terkait pentingnya menjaga konsistensi pelayanan, meningkatkan kecepatan respon terhadap pelanggan, serta mempertahankan komunikasi yang sopan dan profesional.

3. **Pendampingan Evaluasi Kepuasan Pelanggan**

Mahasiswa membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya evaluasi kepuasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Melalui hasil survei yang dilakukan, pelaku usaha memperoleh gambaran mengenai aspek pelayanan dan produk yang sudah memuaskan maupun aspek yang masih perlu ditingkatkan.

***Hasil Pendampingan***

1. **Peningkatan Pemahaman Mengenai Pemasaran Digital**

Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Pelaku usaha mulai menyadari bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. **Meningkatnya Kesadaran Akan Pentingnya Kepuasan Pelanggan**

Melalui hasil survei dan diskusi yang dilakukan, pelaku usaha memperoleh informasi mengenai persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan evaluasi serta perbaikan kualitas usaha secara berkelanjutan.

3. **Penguatan Strategi Pelayanan**

Kegiatan pendampingan juga memberikan penguatan terhadap praktik pelayanan yang telah diterapkan. Pelaku usaha menjadi lebih memahami bahwa keramahan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan merespons kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

***Analisis Dampak Kegiatan Pengabdian***

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan memberikan dampak positif baik bagi pelaku usaha maupun mahasiswa.

1. Bagi pelaku usaha, kegiatan ini memberikan wawasan baru mengenai strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha. Pelaku usaha memperoleh berbagai masukan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran.

2. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam situasi yang terjadi di lapangan. Mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai kondisi aktual UMKM, tantangan yang dihadapi pelaku usaha, serta pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal.

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara dunia akademik dengan masyarakat melalui implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat.

**SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM KopiKita.jbi menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi yang baik untuk berkembang di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi dan minuman kekinian. Pemanfaatan media digital berupa Instagram dan WhatsApp telah membantu usaha dalam melakukan promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei yang dilakukan, ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh usaha, antara lain persaingan yang semakin ketat, pemanfaatan media

digital yang belum optimal, keterbatasan variasi produk, serta ketergantungan terhadap segmen pasar tertentu. Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, kegiatan pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, dan evaluasi kepuasan konsumen.

Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat yang positif bagi pelaku usaha karena mampu meningkatkan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan secara langsung kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM KopiKita.jbi. 1) Meningkatkan intensitas promosi digital melalui media sosial dengan memanfaatkan konten kreatif yang menarik dan informatif. 2) Mengembangkan variasi produk baru untuk meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas segmen pasar. 3) Memanfaatkan fitur WhatsApp Business secara lebih optimal untuk mempermudah komunikasi dan pelayanan pelanggan. 4) Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala sebagai dasar evaluasi dan perbaikan usaha. 5) Mengembangkan program loyalitas pelanggan guna meningkatkan pembelian ulang dan memperkuat hubungan dengan konsumen. 6) Menjalinkan kerja sama dengan komunitas, organisasi mahasiswa, maupun kegiatan masyarakat untuk memperluas jaringan pemasaran.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

#### **REFERENSI**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2017). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.