



Pendampingan Strategi Kewirausahaan pada Kafe Kasanawa 03 melalui Inovasi Kemasan dan Media Sosial

¹Ita Purnama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

²Muhammad Nur Haryadin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

³Apriani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

Korespondensi penulis:

ita123purnama@gmail.com, muhammadnurharyadin.stiebima21@gmail.com, apriani.stiebima21@gmail.com

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an essential role in the regional economy but often face obstacles in marketing and branding. Kafe Kasanawa 03 in Bima City experienced challenges such as plain packaging without visual identity and the lack of digital promotional tools. This activity aimed to provide entrepreneurship-based mentoring to enhance the café's competitiveness. The methods applied included surveys, interviews, discussions, and direct implementation of solutions, such as improved packaging and the creation of Instagram and Facebook accounts. The findings showed that adding logo stickers reinforced brand identity and increased product appeal, while social media use expanded the promotional reach and attracted new customers. These innovations effectively improved the market position and selling value of the café's products. This initiative illustrates that student-MSME collaboration can be a strategic model for strengthening the local economy through practical, low-cost innovations.*

Keywords: *digital marketing, entrepreneurship, MSMEs, packaging design, social media*

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian daerah, namun sering kali mengalami kendala dalam aspek pemasaran dan branding. Kafe Kasanawa 03 di Kota Bima menghadapi permasalahan seperti kemasan polos tanpa identitas visual dan belum adanya sarana promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan berbasis kewirausahaan guna meningkatkan daya saing kafe. Metode yang digunakan mencakup survei, wawancara, diskusi, serta implementasi langsung berupa pengembangan kemasan dan pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penambahan stiker logo memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk, sedangkan pemanfaatan media sosial berhasil memperluas jangkauan promosi dan menarik konsumen baru. Inovasi ini terbukti mampu meningkatkan posisi pasar dan nilai jual produk. Kegiatan ini juga menjadi contoh bahwa kolaborasi mahasiswa dan

UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan ekonomi lokal melalui inovasi yang aplikatif dan berbiaya rendah.

Kata kunci: pemasaran digital, kewirausahaan, UMKM, desain kemasan, media sosial

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kafe dan restoran tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya kalangan muda Mardiana et al., (2024) . Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis di sektor makanan dan minuman, yang terbukti mampu bertahan bahkan dalam situasi krisis seperti pandemi (Fernando et al., 2022).

Kafe KASANAWA 03 yang berlokasi di Kota Bima merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner dan memiliki potensi besar untuk tumbuh. Kafe ini didirikan pada Desember 2022 dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya bersama tiga orang karyawan. Potensi yang dimiliki antara lain lokasi yang strategis dan produk kopi lokal berkualitas. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan utama, seperti minimnya inovasi produk dan belum optimalnya promosi melalui media digital. Saat ini, kegiatan promosi masih bersifat konvensional dan belum menyentuh pendekatan berbasis teknologi yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda.

Haryanto & Lunarindiah, (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha kuliner. Akan tetapi, banyak pelaku UMKM masih belum memahami cara memaksimalkan teknologi ini secara efektif Rahmiatul et al., (2024). Selain itu, Kesuma, (2024) menekankan pentingnya suasana dan kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor kafe. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pengembangan usaha Kafe KASANAWA 03.

Melalui kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), tim pelaksana berupaya memberikan pendampingan kewirausahaan untuk meningkatkan daya saing mitra

melalui inovasi produk, desain kemasan, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital. Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan inovasi visual, strategi digital marketing, dan penguatan kapasitas mitra secara langsung. Kegiatan ini diharapkan mampu menjadi solusi aplikatif dan berkelanjutan bagi mitra, sekaligus memperkuat peran mahasiswa dalam mendukung pengembangan UMKM lokal.

KAJIAN TEORITIS

Bagian Kewirausahaan merupakan fondasi utama dalam pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Dalam konteks usaha kuliner, kewirausahaan berperan sebagai kekuatan pendorong dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi, kreativitas, serta kemampuan menghadapi perubahan pasar. Milasari, (2024) menegaskan bahwa kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memuat tanggung jawab sosial yang mencerminkan nilai dan budaya masyarakat. Wasil, (2023) menambahkan bahwa semangat kewirausahaan juga mencakup pemberdayaan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja melalui inovasi usaha mikro. Hal ini penting dalam mendorong UMKM seperti Kafe KASANAWA 03 untuk terus berkembang sesuai dinamika industri.

Kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi internal dijalankan secara adaptif. Sifwah et al., (2024) menyebutkan bahwa keberhasilan UMKM ditentukan oleh manajemen sumber daya yang efisien serta penguatan kompetensi organisasi. Dalam lingkup usaha kafe, pengelolaan operasional, pengembangan produk, dan pemahaman terhadap tren konsumen merupakan aspek penting yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan Salim et al., (2020). Inovasi menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha dalam menghadapi tekanan kompetisi yang semakin ketat.

Daya saing menjadi indikator penting untuk mengukur kemampuan bertahan dan berkembangnya suatu usaha dalam persaingan pasar. Trisdayanti & Kristiana, (2024) menguraikan bahwa daya saing dibangun melalui penciptaan nilai lebih, baik dari sisi produk, pengalaman pelanggan, maupun citra usaha Tyasno et al, (2024). inovasi yang berkesinambungan mampu meningkatkan daya saing, khususnya dalam industri kuliner yang cepat berubah. Selain itu, Solihudin et al., (2024) menunjukkan bahwa konsumen

kini semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan kesehatan dalam memilih produk makanan dan minuman, sehingga pelaku usaha perlu mengadopsi pendekatan inovatif dan ramah lingkungan.

Strategi kewirausahaan berbasis inovasi menjadi salah satu pendekatan efektif dalam mempertahankan eksistensi UMKM di pasar lokal. Primadhita et al., (2023) menekankan pentingnya diferensiasi produk untuk menciptakan ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dalam praktiknya, diferensiasi ini dapat diterapkan melalui inovasi rasa, kemasan, serta konsep pelayanan yang menarik. Studi Sirodjudin & Sudarmiati, (2023) menunjukkan bahwa fleksibilitas dan kreativitas dalam mengelola usaha mampu menjawab berbagai tantangan yang muncul, termasuk keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Sementara itu, Gian, (2024) menyoroti pentingnya desain visual dan identitas merek dalam memperkuat posisi produk UMKM di pasar.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama yang harus dikuasai pelaku UMKM. Azzahra & Sabilla, (2024) menekankan bahwa kehadiran digital sangat menentukan eksistensi suatu usaha, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang aktif di berbagai platform daring. Sifwah et al., (2024) menambahkan bahwa strategi komunikasi digital yang terarah dan konsisten mampu memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan visibilitas usaha. Wasil, (2023) pun menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran harus dibarengi dengan kapasitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan.

Dengan demikian, teori dan hasil penelitian terdahulu memperkuat pentingnya pendekatan strategis berbasis kewirausahaan, inovasi, dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner seperti Kafe KASANAWA 03. Bagian ini menjadi landasan untuk merancang program pengabdian yang solutif, terintegrasi, dan relevan dengan tantangan nyata yang dihadapi oleh mitra.

METODE PENELITIAN

Bagian Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan pada Kafe KASANAWA 03 yang berlokasi di Kota Bima sebagai mitra UMKM sasaran. Pendekatan ini dipilih untuk menggali permasalahan secara mendalam dan

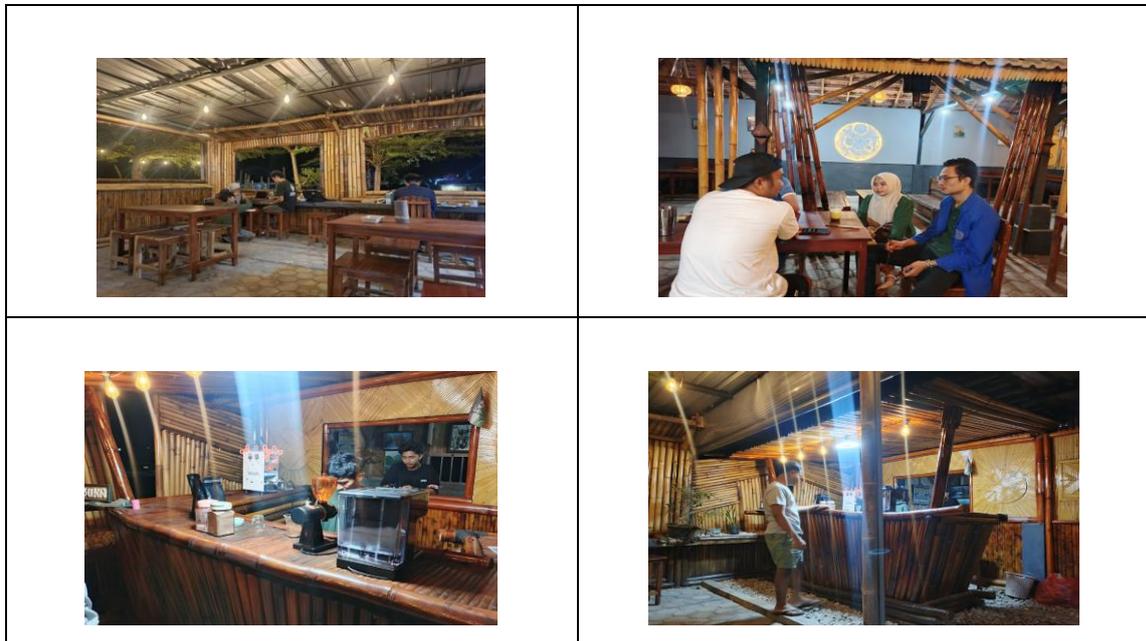
Pendampingan Strategi Kewirausahaan pada Kafe Kasanawa 03 melalui Inovasi Kemasan dan Media Sosial

mengembangkan solusi yang aplikatif serta relevan dengan kondisi usaha mitra. Fokus utama dari pendampingan adalah pada pengembangan desain kemasan (packaging) dan strategi pemasaran digital (digital marketing) guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Subjek dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha Kafe KASANAWA 03 beserta tiga orang karyawannya. Pengumpulan data dilakukan melalui empat tahap, yaitu survei, wawancara, diskusi, dan penerapan. Tahap pertama, survei dilakukan untuk memperoleh informasi umum mengenai profil usaha, jenis produk, strategi pemasaran yang sudah digunakan, serta karakteristik konsumen. Informasi ini digunakan sebagai dasar identifikasi potensi dan tantangan usaha yang dihadapi mitra.

Tahap kedua adalah wawancara mendalam dengan pemilik usaha yang bertujuan untuk menggali permasalahan aktual yang dihadapi, seperti keterbatasan inovasi produk, kurangnya daya tarik kemasan, dan minimnya pemanfaatan media sosial dalam promosi. Tahap ketiga dilakukan diskusi antara tim pelaksana dengan mitra untuk merumuskan alternatif solusi dari permasalahan yang ditemukan. Diskusi ini bersifat dua arah, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran ide yang konstruktif.

Tahap keempat adalah penerapan, yaitu implementasi dari hasil identifikasi dan diskusi berupa pendampingan dalam pembuatan kemasan baru yang menarik serta pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi produk. Proses ini dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha dan didampingi secara intensif oleh tim pelaksana. Alat analisis data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah teknik analisis kualitatif deskriptif, di mana data hasil observasi dan wawancara disusun, dianalisis, dan disimpulkan secara sistematis untuk memperoleh gambaran dan dampak kegiatan terhadap mitra.



Gambar 1.1 dokumentasi observasi dan wawancara

Sumber : Kafe Kasanawa 03

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama bulan Maret hingga April 2025 di Kafe KASANAWA 03 yang berlokasi di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Metode pengumpulan data meliputi survei lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi visual sebelum dan sesudah pendampingan. Fokus utama kegiatan adalah memberikan solusi nyata terhadap permasalahan mitra, khususnya dalam aspek penguatan identitas produk dan peningkatan strategi pemasaran melalui platform digital.

Hasil-hasil dari kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas usaha mitra, tetapi juga memperkaya literatur implementatif terkait strategi kewirausahaan di sektor kuliner berbasis UMKM, yang selama ini kerap luput dari perhatian pengembangan sistematis.

Penguatan Identitas Produk

Identitas visual adalah elemen kunci dalam membangun citra merek (branding). UMKM seperti Kafe KASANAWA 03 pada umumnya belum mengadopsi pendekatan branding secara profesional karena keterbatasan sumber daya, baik dalam aspek desain, pemasaran, maupun pemahaman pentingnya logo sebagai alat komunikasi merek.

1. Desain Kemasan Produk

Sebelum intervensi, Kafe KASANAWA 03 menggunakan kemasan cup polos tanpa identitas, tanpa logo atau informasi produk. Situasi ini menyebabkan rendahnya persepsi nilai produk di mata konsumen karena tidak adanya pembeda visual dengan produk lain.

a) Inovasi Label dan Logo

Tim PKM kemudian merancang logo sederhana dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan citra produk yang ingin ditampilkan. Logo ini kemudian dicetak dalam bentuk stiker dan ditempelkan pada setiap kemasan cup. Perubahan ini terbukti meningkatkan minat konsumen karena memberikan kesan profesional dan terpercaya terhadap produk yang ditawarkan.

Produk lama dan baru cafe KASANAWA



Gambar 1.2 Produk lama



Gambar 1.3 Produk baru

Penerapan ini membuktikan efektivitas teori branding visual sebagaimana dikemukakan oleh Tiara et al., (2023), yang menyatakan bahwa penguatan elemen visual dapat menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen.

Strategi Promosi Digital

Transformasi digital merupakan keniscayaan dalam ekosistem bisnis modern. UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai media untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, terutama dari kalangan digital native seperti generasi Z dan milenial.

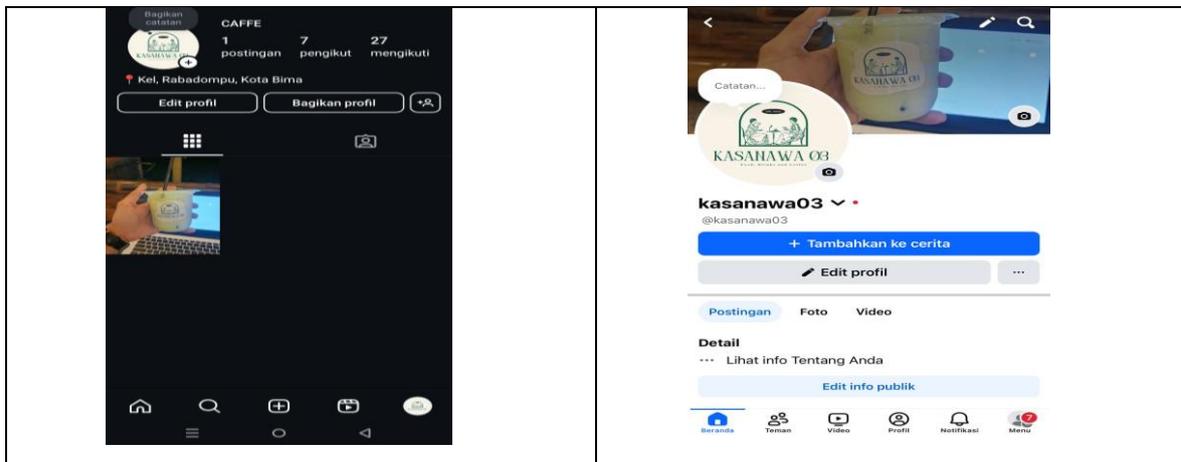
1. Pemanfaatan Media Sosial

Kafe KASANAWA 03 sebelumnya belum memiliki akun media sosial resmi, sehingga jangkauan pemasaran sangat terbatas pada pelanggan lokal dan metode promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

a) Pembuatan Konten Promosi

Tim membantu pembuatan akun Instagram dan Facebook, serta menyusun template konten promosi yang mencakup visual menu, testimoni, hingga kalender promo. Langkah ini memperluas jangkauan promosi dan membangun keterhubungan langsung dengan pelanggan secara daring.

Gambar 1.4 Media promosi yang di sarankan pada kafe kasanawa 03



Temuan ini sesuai dengan pendapat Maharani et al., (2023), yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk. Teliana et al., (2024) juga menambahkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas konten, dan kemudahan akses bagi pengguna.

Implikasi Teoritis dan Terapan

Implikasi dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh mitra secara langsung, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori kewirausahaan berbasis pendekatan kolaboratif dan partisipatif.

3. Keterkaitan Teori dan Praktik

Hasil dari kegiatan ini mendukung pernyataan Rahmiatul et al., (2024) dan Fernando et al., (2022) mengenai pentingnya inovasi dalam mempertahankan eksistensi UMKM. Dengan menerapkan strategi sederhana namun tepat sasaran, UMKM dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang ketat.

a) Peningkatan Branding dan Daya Saing

Penerapan logo dan kemasan yang menarik serta strategi promosi digital terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan menumbuhkan minat konsumen baru. Mitra juga memperoleh pengetahuan baru dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif dan murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Kafe Kasanawa 03 di Kota Bima membuktikan bahwa pendekatan kewirausahaan melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya saing usaha secara nyata. Masalah utama yang dihadapi mitra, seperti kemasan tanpa identitas dan tidak adanya promosi digital, berhasil diatasi melalui strategi sederhana namun efektif, seperti pemberian stiker logo pada kemasan serta pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook. Langkah ini memperkuat citra merek sekaligus memperluas jangkauan pasar. Metode partisipatif yang melibatkan survei, wawancara, dan praktik langsung memungkinkan solusi dirancang secara kontekstual dan aplikatif. Namun demikian, keterbatasan dalam hal jangkauan media sosial dan kapasitas produksi UMKM menjadi tantangan tersendiri yang dapat menjadi fokus pengembangan pada penelitian atau kegiatan pendampingan selanjutnya. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM terus mengembangkan kapasitas digital marketing dan mempertimbangkan kolaborasi dengan pihak eksternal untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). *Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung , Indonesia*. 7(1), 7–18.
- Deky. (2025). *Pendampingan UMKM dengan Strategi Promosi, Inovasi Kemasan dan Produk untuk Peningkatan Daya Tarik dan Volume Penjualan Es Campur Aneka di Sampit*. 4(2), 35–40.
- Fernando, H., Tuti, M., Korespondensi, P., Image, B., Merek, C., & Pembelian, K. (2022). *Jurnal human capital development*. 1–15.
- Gian. (2024). Pengaruh Digital Marketing Umkm Makanan Minuman Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Di Kota Pangkalpinang. *JURNAL AGRIBISNIS DAN KOMUNIKASI PERTANIAN (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 7(1), 68. <https://doi.org/10.35941/jakp.7.1.2024.13817.68-77>

- Haryanto, J., & Lunarindiah, G. (2023). Pengaruh Strategi Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Operasional Dengan Mediasi Kompetensi Organisasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1187–1196. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15978>
- Kesuma, I. A. (2024). *Strategi media sosial dalam pemasaran digital islami hotel grand rohan jogja untuk meraih minat konsumen muslim skripsi*.
- Maharani, *, Zafitri, V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Strengthening Puspazary UMKM Branding Through Packaging Innovation and Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4), 243–250.
- Mardiana, R., Meilina, D., Octavia, A., Musnaini, M., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2024). Pendampingan Branding Umkm Melalui Sosial Media Dan Desain Kemasan Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Keripik Singkong Bu Wati. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 962–969. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2911>
- Milasari. (2024). *Ekosistem Halal Dan Pemberdayaan Umkm Syariah Di Yogyakarta*. 5, 184–195.
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61. <https://journal.binawan.ac.id/JMBD/article/view/979>
- Rahmiatul, Maulida, I., Anora, A., & Mustika, V. M. (2024). *Pendampingan Pembuatan Logo Dan Inovasi Kemasan Untuk*. 3(2), 23–27.
- Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Café Tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i1.1461>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and*

- Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiadin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Solihudin, D., Prihantono, W., Nindya, N. P., & Hidayat, N. F. (2024). *Inovasi Pengemasan Produk UMKM Dalam Meningkatkan Nilai Jual Di Pasar Digital*. 3(2), 226–233.
- Teliana, N., Suhendra, S., Ramadini, G. A., Muhammad Agil Ghifari, M. A. G., Nurhanifah, N., & Saputra, R. M. (2024). Strategi Membangun UMKM Unggul Dengan Peningkatan Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Kemasan Melalui Digital Marketing di Desa Cibuntu. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 37–49. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1594>
- Tiara, C., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2023). Pendampingan UMKM Sambal Kemasan Dalam Menghadapi Persaingan Ekonomi Kreatif Pada Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 204–209.
- Trisdayanti, N. putu E., & Kristiana, N. I. (2024). *Perempuan Pemimpin: Membingkai Pariwisata Budaya Melalui Kuliner Sehat dan Berkelanjutan*. 71–89.
- Tyasno et al. (2024). Rebranding Umkm Dapur Ricci'S Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 67–79. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Wasil, M. (2023). Strategi Umkm Bertahan Bertahan Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Gesi*, 2(1), 46–51.