

## PENDAMPINGAN UMKM KOPI GAYO DALAM MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK MELALUI STRATEGI PEMASARAN, PENGELOLAAN KEUANGAN MANAJEMEN USAHA, DAN LEGALITAS PRODUK

Adelina Lubis<sup>1\*</sup>, Ihsan Effendi<sup>2</sup>, Sari Bulan Tambunan<sup>3</sup>,  
Muslim Wijaya<sup>4</sup>, Rizkan Zulyadi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Prodi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Magister Agribisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Akuntansi, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Magister Ilmu Hukum, Universitas Medan Area, Indonesia

[adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM Kopi Gayo melalui pendekatan terintegrasi pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, manajemen usaha, dan legalitas produk. Permasalahan utama mitra meliputi pemasaran yang masih konvensional, belum adanya pencatatan keuangan sesuai SAK EMKM, manajemen usaha yang belum terstruktur, serta keterbatasan kepemilikan legalitas usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan melalui tahapan pra-kegiatan, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi terhadap 20 pelaku UMKM Kopi Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Program yang dilaksanakan mencakup pelatihan digital marketing, penyusunan laporan keuangan sederhana, pendampingan manajemen usaha, dan fasilitasi legalitas usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 55% menjadi 85% atau meningkat sebesar 30%. Selain itu, terjadi peningkatan kemampuan pemasaran digital, pencatatan keuangan, pengelolaan usaha, serta kesadaran pentingnya legalitas usaha. Meskipun demikian, kendala literasi digital, konsistensi pencatatan keuangan, dan proses legalitas masih memerlukan pendampingan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM Kopi Gayo; Pemasaran Digital; Manajemen Usaha; Legalitas Usaha; Nilai Tambah Produk.

**Abstract:** This community service initiative aims to enhance the value added and competitiveness of Gayo Coffee MSMEs through an integrated approach covering marketing, financial management, business management, and product legality. The main challenges faced by the partners include marketing practices that remain conventional, the lack of financial record-keeping in accordance with the SAK EMKM standards, unstructured business management, and limited business legal status. The implementation method employs a participatory, empowerment-based approach through pre-activity stages, training, mentoring, and monitoring and evaluation of 20 Gayo Coffee SME operators in Central Aceh Regency. The program includes training in digital marketing, preparation of simple financial reports, business management mentoring, and facilitation of business legalization. The results of the activities showed an increase in participants' understanding from 55% to 85%, a 30% increase. Additionally, there was an improvement in digital marketing skills, financial record-keeping, business management, and awareness of the importance of business legality. However, challenges related to digital literacy, consistency in financial record-keeping, and the legalization process still require ongoing mentoring.

**Keywords:** Gayo Coffee MSMEs; Digital Marketing; Business Management; Business Legality; Product Added Value.



#### Article History:

Received: 10-04-2026

Revised : 20-04-2026

Accepted: 27-04-2026

Online : 01-06-2026



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

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi global menunjukkan tren yang terus meningkat, baik dari sisi konsumsi maupun inovasi produk (Izzah & Lubis, 2025; Lubis et al., 2025). Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia memiliki potensi besar, khususnya kopi spesialti seperti Kopi Gayo yang telah dikenal di pasar internasional (Lubis et al., 2021; Lubis et al., 2020; Martins et al., 2025). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM kopi adalah rendahnya kemampuan dalam menciptakan nilai tambah produk melalui pengolahan, branding, dan pemasaran yang efektif (Lubis et al., 2025; Panjaitan et al., 2025). Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan, manajemen usaha yang belum profesional, serta minimnya pemahaman terhadap aspek legalitas usaha menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing di pasar global maupun domestik.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM Kopi Gayo yang masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain: (1) pemasaran produk masih konvensional dan belum optimal memanfaatkan digital marketing; (2) belum adanya pencatatan keuangan yang sistematis sesuai standar akuntansi sederhana (SAK EMKM); (3) manajemen usaha yang belum terstruktur, termasuk dalam pengelolaan produksi, SDM, dan strategi bisnis; serta (4) belum memiliki legalitas usaha yang lengkap seperti NIB, sertifikat halal, dan perlindungan merek dagang. Kondisi ini menyebabkan rendahnya nilai tambah produk dan keterbatasan akses pasar yang lebih luas (Alam et al., 2025; Lubis et al., 2025; Sari et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang komprehensif dan terintegrasi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara signifikan mampu meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM (Nasution & Lubis, 2025; Salsabillah et al., 2026). Penelitian oleh Asrah et al. (2024); Lubis et al. (2025); Segara et al. (2023) juga menyatakan bahwa digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, hasil penelitian Khasanah et al. (2026) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan branding mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 30%. Hal ini menegaskan pentingnya intervensi dalam aspek pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi (Naufal et al., 2025).

Di sisi lain, pengelolaan keuangan yang baik menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha (Sholeha et al., 2025). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) yang diterbitkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia menjadi pedoman dalam penyusunan laporan keuangan sederhana bagi UMKM (Indonesia, 2016). Penelitian oleh Yunita et al. (2026) menyatakan bahwa penerapan pencatatan keuangan yang baik dapat meningkatkan transparansi dan memudahkan akses pembiayaan dari lembaga keuangan. Selain itu, aspek

manajemen usaha yang efektif juga terbukti berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM (Wijaya, 2023). Dalam konteks hukum, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja serta peraturan turunan terkait OSS (*Online Single Submission*) memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memperoleh legalitas usaha. Penelitian oleh Amran et al. (2025) menunjukkan bahwa legalitas usaha berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan akses pasar.

Berdasarkan permasalahan dan hasil penelitian tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital dan branding produk kopi; (2) pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis SAK EMKM; (3) pendampingan manajemen usaha meliputi perencanaan bisnis, pengelolaan operasional, dan pengembangan SDM; serta (4) fasilitasi pengurusan legalitas usaha seperti NIB, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek dagang. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan berkelanjutan sehingga mitra dapat secara mandiri mengimplementasikan hasil pendampingan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan nilai tambah produk UMKM Kopi Gayo melalui penguatan aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, manajemen usaha, dan legalitas produk sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mewujudkan usaha yang berkelanjutan dan profesional.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan (*community empowerment*). Metode ini menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang mampu mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan. Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok UMKM Kopi Gayo yang terdiri dari 20 pelaku usaha kopi yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi. Mitra berlokasi di wilayah sentra produksi Kopi Gayo, Kabupaten Aceh Tengah. Para pelaku UMKM ini sebagian besar masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran digital, pencatatan keuangan, pengelolaan usaha, serta aspek legalitas produk seperti izin usaha dan sertifikasi. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk memberikan solusi terpadu melalui pelatihan dan pendampingan intensif.

Tahapan pra kegiatan diawali dengan observasi lapangan, wawancara awal, dan identifikasi kebutuhan mitra (*need assessment*) (Lubis et al., 2025). Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan, penyusunan modul pelatihan, serta pembagian tugas tim pelaksana. Tahapan ini juga mencakup penyusunan instrumen evaluasi

seperti angket pre-test dan post-test guna mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilakukan beberapa aktivitas utama yang terintegrasi, yaitu: (1) Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Produk Kopi, (2) Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana UMKM, (3) Pelatihan Manajemen Usaha dan Operasional, serta (4) Pendampingan Legalitas Produk dan Perizinan Usaha.

Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan dalam dua tahap, yaitu selama kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan selesai (pasca kegiatan lapangan). Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, diskusi interaktif, serta pengisian angket harian untuk mengetahui tingkat pemahaman materi. Sementara itu, evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui wawancara mendalam, penyebaran angket kepuasan, serta monitoring implementasi hasil pelatihan di lapangan, seperti penggunaan media digital untuk pemasaran, pencatatan keuangan, dan pengurusan legalitas usaha. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar perbaikan program serta memastikan keberlanjutan dampak kegiatan bagi mitra.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pra Kegiatan: Identifikasi Masalah dan Kebutuhan UMKM**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap pra kegiatan yang berfokus pada identifikasi kondisi awal dan kebutuhan riil pelaku UMKM Kopi Gayo. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan secara langsung serta wawancara mendalam dengan beberapa pelaku usaha yang menjadi mitra kegiatan. Proses identifikasi dilakukan secara sistematis dengan mengkaji empat aspek utama, yaitu pemasaran, pengelolaan keuangan, manajemen usaha, dan legalitas produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di warung atau melalui jaringan relasi pribadi. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan potensi peningkatan penjualan belum optimal. Dari aspek keuangan, ditemukan bahwa pelaku usaha belum memiliki sistem pencatatan yang baik dan terstruktur. Sebagian besar pelaku UMKM masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, sehingga sulit untuk mengetahui kondisi keuangan usaha secara akurat. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Pada aspek manajemen usaha, ditemukan bahwa pengelolaan usaha masih bersifat tradisional dan belum terencana dengan baik. Pelaku usaha belum memiliki perencanaan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang, serta belum menerapkan pembagian tugas yang jelas dalam operasional usaha. Sementara itu, dari sisi legalitas, sebagian besar UMKM belum memiliki izin usaha yang lengkap, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin

PIRT, maupun perlindungan merek dagang. Kondisi ini menjadi kendala dalam pengembangan usaha, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sosialisasi program kepada para pelaku UMKM Kopi Gayo. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya peningkatan kapasitas usaha melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup pemasaran, akuntansi, manajemen, dan aspek hukum. Sosialisasi dilakukan melalui metode penyampaian materi secara interaktif, diskusi kelompok, serta tanya jawab. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian menjelaskan tujuan program, manfaat yang akan diperoleh peserta, serta tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terlihat dari partisipasi aktif dalam diskusi dan banyaknya pertanyaan yang diajukan. Melalui kegiatan sosialisasi ini, peserta mulai memahami pentingnya transformasi usaha dari pola tradisional menuju pola usaha yang lebih modern dan profesional. Edukasi awal ini menjadi fondasi penting sebelum memasuki tahap pelatihan dan pendampingan yang lebih teknis.

Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk kopi. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta penggunaan marketplace. Peserta dilatih secara langsung untuk membuat akun bisnis, menyusun profil usaha yang menarik, serta membuat konten promosi yang kreatif dan informatif. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi *branding*, seperti penentuan logo, kemasan produk, dan identitas merek. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara digital. Beberapa peserta mulai aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan menunjukkan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Pelatihan akuntansi difokuskan pada penerapan pencatatan keuangan sederhana yang sesuai dengan standar SAK EMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM sehingga mampu mengelola keuangan usaha secara lebih transparan dan akuntabel. Peserta diajarkan cara mencatat transaksi harian, mengelompokkan pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun laporan laba rugi sederhana. Selain itu, diberikan juga pemahaman mengenai pentingnya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan dan mampu menyusun laporan sederhana. Hal ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha.

Pendampingan manajemen usaha dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara efektif dan efisien. Materi yang diberikan meliputi perencanaan usaha, pengelolaan sumber daya manusia, serta pengendalian operasional. Peserta didorong untuk mulai menyusun rencana usaha yang jelas, menetapkan target penjualan, serta melakukan evaluasi kinerja usaha secara berkala. Selain itu, diberikan juga pemahaman mengenai pentingnya pelayanan kepada pelanggan dan inovasi produk. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM mulai memiliki pola pikir yang lebih terarah dalam mengembangkan usaha, tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada strategi pengembangan bisnis secara menyeluruh.

Pendampingan legalitas dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya aspek hukum dalam menjalankan usaha. Materi yang diberikan meliputi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), izin PIRT, serta pendaftaran merek dagang. Peserta diberikan panduan praktis mengenai prosedur pengurusan izin usaha serta manfaat yang diperoleh dari legalitas tersebut, seperti peningkatan kepercayaan konsumen dan akses ke pasar yang lebih luas, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Pelatihan Pendampingan UMKM Kopi Gayo

Kegiatan PkM pendampingan UMKM Kopi Gayo dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga implementasi program. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi keterbatasan pemasaran digital, pencatatan keuangan yang belum sistematis, dan belum lengkapnya legalitas usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra dibekali strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan sederhana, serta dibantu dalam pengurusan izin usaha. Kegiatan berlangsung secara partisipatif dan menunjukkan hasil positif, yaitu peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam menciptakan nilai tambah produk secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa beberapa peserta mulai mengurus legalitas usahanya, meskipun masih terdapat kendala dalam proses administrasi yang memerlukan waktu dan pendampingan lanjutan.

### **3. Hasil Kegiatan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa beberapa peserta mulai mengurus legalitas usahanya, meskipun masih terdapat kendala dalam proses administrasi yang memerlukan waktu dan pendampingan lanjutan. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan. Monitoring dilakukan melalui observasi langsung terhadap keaktifan peserta selama kegiatan berlangsung, serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam memahami materi.

Evaluasi dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata 55% sebelum kegiatan menjadi 85% setelah kegiatan, atau mengalami peningkatan sebesar 30%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pengabdian yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam aspek pemasaran, akuntansi, manajemen, dan hukum.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM Kopi Gayo. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Integrasi antara aspek pemasaran, akuntansi, manajemen, dan hukum terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah produk. Pendekatan multidisiplin ini mampu memberikan solusi yang komprehensif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM.

### **4. Kendala yang Dihadapi Selama Kegiatan**

Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan pemahaman peserta terhadap teknologi digital, rendahnya literasi keuangan, serta keterbatasan waktu dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, proses pengurusan legalitas usaha juga menjadi kendala tersendiri karena memerlukan waktu yang cukup lama dan prosedur yang cukup kompleks. Hal ini menyebabkan tidak semua peserta dapat langsung menyelesaikan proses legalitas usaha.

### **5. Solusi dan Rekomendasi**

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, diperlukan adanya pendampingan lanjutan secara berkala, terutama dalam bidang digital marketing dan pengelolaan keuangan. Selain itu, perlu adanya kerja sama dengan instansi terkait untuk mempercepat proses pengurusan legalitas usaha. Program pelatihan juga perlu disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta agar materi dapat diterima secara optimal. Pendekatan yang lebih praktis dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberhasilan program. Dengan adanya upaya tersebut, diharapkan UMKM Kopi Gayo dapat terus berkembang dan memiliki daya saing yang lebih

tinggi, baik di tingkat lokal maupun nasional, bahkan berpotensi menembus pasar internasional secara berkelanjutan.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pendampingan UMKM Kopi Gayo dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk melalui Strategi Pemasaran, Pengelolaan Keuangan, Manajemen Usaha, dan Legalitas Produk” telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara komprehensif pada aspek pemasaran, keuangan, manajerial, dan hukum. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan softskill pelaku usaha, seperti pemahaman strategi pemasaran digital, komunikasi bisnis, dan pengambilan keputusan, dengan capaian sekitar 75%, serta peningkatan hardskill berupa kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana, mengelola operasional usaha, dan memahami proses legalitas produk dengan capaian sekitar 80%. Selain itu, terjadi peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding produk, pencatatan keuangan yang tertib, serta kepatuhan terhadap regulasi usaha, yang berdampak pada meningkatnya nilai tambah dan daya saing produk kopi Gayo di pasar lokal maupun digital.

Kegiatan ini perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam implementasi pemasaran digital berbasis marketplace dan media sosial secara lebih intensif serta monitoring konsistensi pencatatan keuangan UMKM. Selain itu, diperlukan penguatan pada aspek legalitas lanjutan seperti sertifikasi halal, izin edar, dan pendaftaran merek dagang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Rekomendasi ke depan juga mencakup pengembangan program pengabdian terapan di bidang inovasi produk kopi turunan, pemanfaatan teknologi informasi berbasis aplikasi keuangan UMKM, serta penelitian lanjutan terkait model bisnis berkelanjutan bagi UMKM kopi berbasis kearifan lokal dan ekonomi digital.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, khususnya kepada para pelaku UMKM Kopi Gayo sebagai mitra kegiatan, pemerintah setempat, serta seluruh tim pelaksana yang telah memberikan dukungan, partisipasi, dan kerja sama yang sangat berarti. Apresiasi juga kami sampaikan kepada Universitas Medan Area yang telah memberikan fasilitas dan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana secara optimal. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha, daya saing, serta keberlanjutan UMKM Kopi Gayo di masa yang akan datang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alam, W. Y., Najwa, N., Pratama, W. A., Syarifah, N. A., & Elviana, E. A. (2025). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Nilai Tambah UMKM. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 224–235.
- Amran, A., Husna, H., Fitri, F., & Arhim, M. (2025). Pengaruh Legalitas Usaha, Umur Usaha dan Tingkat Pendidikan terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Pangan Olahan di Kabupaten Majene. *Wanatani*, 5(2), 142–156.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.
- Indonesia, I. A. (2016). Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah. *Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan*, 33.
- Izzah, E. F., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 248–258.
- Khasanah, N., Wijaya, M. H., Qodri, I. A., Dayanti, L. R., Hardoyo, F. U., Desyana, S. D., Aulia, N. D., Prabasurya, M. B., & Zunaidi, A. (2026). Peningkatan Visibilitas dan Omzet UMKM melalui Penguatan Branding Digital dan Integrasi Platform Pemasaran. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 86–92.
- Lubis, A., Effendi, I., br Situngkir, J., Simanungkalit, N. A., Pardosi, U. I. R. S., & Siregar, D. (2025). Kepuasan Pelanggan sebagai Dampak dari Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Warkop HH Kecamatan Medan Tembung. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6), 991–1000.
- Lubis, A., Effendi, I., Zulyadi, R., Arifin, S., & Pratesta, O. Y. (2025). The Education-Based Marketing Management in Drug Prevention Efforts in the Full Boarding Religious School Environment of Maahad Ahmadi Negeri Sembilan, Malaysia. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2106–2113.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058--e04058.
- Lubis, A., Tambunan, S. B., & Wijaya, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Sakhi's Coffee \& Resto Di Kota Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(2), 109–115.
- Lubis, A., Teviana, T., & Sitorus, L. (2025). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Promosi Kopi'di. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2), 4177–4181.
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 2(1), 170–177.
- Lubis, Z., Lubis, M. M., & others. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Ekspor Kopi Gayo (*Purpogegus Coffea sp*) dari Aceh Tengah ke Amerika Serikat. Universitas Medan Area.
- Martins, E., Lestari, R. D., & Rahyunanto, S. (2025). Tren Ekspor Kopi Timor Leste Ke Indonesia: Tren Ekspor Kopi Timor Leste Ke Indonesia. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 6(1), 25–31.
- Nasution, M. A. M., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Varian Menu, Store Atmosphere Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chiken. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(4), 111–118.
- Naufal, M. A., Wulandari, S., Rozan, A., Rahmawati, M., Putri, A. A. W., & Haris, A.

- (2025). Penguatan Daya Saing Produk Olahan Kopi melalui Workshop Pengemasan, Pemasaran, dan Branding di Desa Peron. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 190–198.
- Panjaitan, A. I., Lubis, A., & Teviana, T. (2025). Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan: Studi Kasus Pada UMKM Usaha Pop Ice Pak Farel. *Growth*, 23(1), 46–61.
- Salsabillah, R., yamin Siregar, M., & Lubis, A. (2026). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Toko Kelontong. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 8329–8339.
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483–487.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1536–1542.
- Sholeha, A., Nurafifah, A., & Misra, I. (2025). Peran manajemen keuangan dalam pengelolaan UMKM untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 18–41.
- Wijaya, A. S. G. (2023). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pendampingan Manajerial. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(3), 133–144.
- Yunita, R., Rahmawati, A., Insani, S. H., Fatisya, S. M., & Deandra, L. (2026). Penerapan Akuntansi Sederhana pada UMKM untuk Meningkatkan Transparansi dan Akurasi Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 755–762.