

Pelatihan Inovasi Minuman Kopi dan Strategi Pemasaran Digital di Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit

Hetty Yulianti Sihite^{1*}, Fitriana Baitanu², Welli Braham Kurniawan³, Rafael Dolyardo⁴,
M. Al Amin Agma⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Bintan Cakrawala, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: ^{1*}hetty@pbc.ac.id, ²fitriana@pbc.ac.id, ³welli@pbc.ac.id

Abstrak

Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit (KSBL) di Kabupaten Bintan merupakan desa wisata berbasis community-based tourism yang memiliki potensi besar melalui produk kopi lokal khas “kopi sangit”. Namun, pengembangan potensi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan inovasi produk, desain kemasan, dan rendahnya literasi digital masyarakat dalam memasarkan produk secara daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam inovasi minuman berbahan dasar kopi serta strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan experiential learning melalui tahapan observasi, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Kegiatan dilaksanakan pada 14–15 September 2025 dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas ibu-ibu PKK dan pengelola desa wisata KSBL. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 65%, terutama pada aspek inovasi produk dan pemasaran digital. Program ini juga menghasilkan produk inovatif seperti mocktail kopi sereh, es kopi pandan, dan sirup kopi herbal. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini memperkuat kreativitas, motivasi berwirausaha, dan kolaborasi masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis komunitas di Kabupaten Bintan.

Kata Kunci: Inovasi Produk Kopi, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Pemberdayaan Masyarakat Lokal, Pemasaran Digital, Pembelajaran Berbasis Pengalaman.

Abstract

Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit (KSBL) in Bintan Regency is a community-based tourism village with strong potential through its distinctive local “kopi sangit” product. However, the development of this potential still faces several challenges, particularly limited product innovation, packaging design, and low community digital literacy in online marketing. This community service program aimed to improve community capacity in developing coffee-based beverage innovations and implementing social media-based digital marketing strategies. The program applied participatory and experiential learning approaches through observation, Focus Group Discussions (FGD), training sessions, demonstrations, hands-on practice, and evaluation using pre-test and post-test methods. The activity was conducted on 14–15 September 2025 and involved 15 participants consisting of PKK women members and tourism village managers. The results indicated a 65% increase in participants’ understanding, especially in product innovation and digital marketing aspects. The program also produced innovative coffee-based products such as lemongrass coffee mocktails, pandan iced coffee, and herbal coffee syrup. In addition to improving technical skills, the activity strengthened participants’ creativity, entrepreneurial motivation, and community collaboration in supporting the development of the creative economy and community-based tourism in Bintan Regency.

Keywords: Coffee Product Innovation, Community-Based Tourism, Local Community Empowerment, Digital Marketing, Experiential Learning.

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu wilayah dengan potensi pariwisata unggulan di Indonesia, terutama melalui kekayaan wisata bahari, budaya, dan kuliner lokal. Daya tarik utama provinsi ini terletak pada keindahan garis pantai, kekayaan ekosistem laut, serta keberadaan resort bertaraf internasional yang populer di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam konteks pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif, pendekatan *community-based tourism* (CBT) semakin banyak diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan kesejahteraan masyarakat lokal (Suryani & Nugroho, 2020; Harahap et al., 2022). Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam pengelolaan destinasi wisata, sehingga keuntungan ekonomi dan sosial dapat dirasakan langsung oleh warga setempat.

Salah satu destinasi yang mengadopsi konsep CBT di Kabupaten Bintan adalah Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit (KSBL). Destinasi ini mengangkat kopi sangit sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal yang diolah melalui proses sangrai tradisional sehingga menghasilkan aroma khas berasap (*smoky*). Keunikan tersebut tidak hanya menjadi daya tarik wisata kuliner, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya masyarakat setempat yang diwariskan secara turun-temurun. Dalam perspektif *community-based tourism*, produk lokal seperti kopi sangit merupakan bentuk modal budaya (*cultural capital*) sekaligus modal sosial (*social capital*) yang dapat memperkuat daya saing destinasi wisata berbasis komunitas (Giampiccoli & Saayman, 2020; Harahap et al., 2022). Modal sosial tersebut tercermin melalui praktik gotong royong, transfer pengetahuan lokal antar generasi, serta keterlibatan masyarakat dalam mempertahankan proses produksi tradisional sebagai bagian dari identitas destinasi. Selain menikmati cita rasa kopi lokal, wisatawan juga dapat terlibat langsung dalam proses pengolahan kopi sangit sehingga memperoleh pengalaman wisata yang autentik dan edukatif (Prayogi & Wulandari, 2020). Oleh karena itu, kopi sangit tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berperan sebagai instrumen pelestarian kearifan lokal, penguatan identitas budaya masyarakat, serta pendukung keberlanjutan desa wisata berbasis komunitas.

Namun, di balik potensi besar tersebut, KSBL masih menghadapi sejumlah permasalahan mendasar yang menghambat optimalisasi pengembangan pariwisata berbasis kopi. Permasalahan pertama adalah keterbatasan inovasi produk. Sebagian besar masyarakat hanya menjual kopi sangit dalam bentuk bubuk dengan kemasan sederhana tanpa variasi produk turunan yang memiliki nilai tambah. Padahal, diversifikasi produk olahan kopi seperti minuman kopi modern (*es kopi*, *kopi susu*, *mocktail kopi*) maupun produk turunan lainnya terbukti mampu meningkatkan nilai jual dan memperluas segmentasi pasar (Amelia & Hartatri, 2021). Permasalahan kedua adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM setempat. Sebagian besar masyarakat masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Business secara optimal sebagai sarana promosi (Putra & Maharani, 2021). Kondisi ini tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan keterampilan teknis dalam penggunaan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial budaya masyarakat, seperti rendahnya tingkat kepercayaan terhadap teknologi baru, minimnya pengalaman dalam pemasaran digital, serta kecenderungan mempertahankan pola usaha tradisional yang telah lama dijalankan. Situasi tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada masyarakat desa wisata tidak dapat dilakukan hanya melalui penyediaan teknologi, tetapi juga memerlukan pendekatan pemberdayaan yang mampu meningkatkan kesiapan sosial masyarakat dalam menerima perubahan. Permasalahan ketiga adalah keterbatasan desain kemasan yang kurang menarik dan belum memenuhi standar pemasaran digital sehingga produk kopi sangit kurang kompetitif di pasar daring yang semakin ketat.

Analisis kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa KSBL memerlukan intervensi yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas berbasis komunitas. Dalam perspektif *community-based tourism*, keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya lokal, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola, mengembangkan, dan memasarkan potensi yang dimiliki secara mandiri (Giampiccoli & Saayman, 2020). Meskipun kopi sangit memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi, masyarakat KSBL masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan inovasi produk serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan penguatan daya saing destinasi.

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan promosi produk UMKM dan desa wisata. Rahayu et al. (2024) melaporkan bahwa pendampingan digital marketing bagi UMKM di desa wisata berkontribusi terhadap

peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Diwyarthi dan Pratama (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung daya saing destinasi wisata. Selain itu, Fafurida et al. (2025) menemukan bahwa penguatan literasi digital masyarakat berperan penting dalam mendukung branding dan pemasaran desa wisata secara lebih efektif. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek pemasaran digital dan literasi digital telah banyak menjadi fokus kegiatan pengabdian masyarakat. Namun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut masih berorientasi pada peningkatan kemampuan promosi digital dan belum mengintegrasikan inovasi produk berbasis kearifan lokal serta penguatan modal sosial masyarakat sebagai bagian dari pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan pengabdian (service gap) berupa belum optimalnya integrasi antara pengembangan produk kopi berbasis kearifan lokal, penguatan modal sosial masyarakat, dan strategi pemasaran digital dalam kerangka community-based tourism. Oleh karena itu, program pengabdian ini menawarkan kebaruan berupa pelatihan inovasi minuman berbahan dasar kopi sangit yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital berbasis partisipatif melalui pendekatan experiential learning. Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital, program ini mengintegrasikan pengembangan produk berbasis kearifan lokal, pelestarian identitas budaya kopi sangit, penguatan modal sosial masyarakat, serta peningkatan kapasitas digital secara simultan. Kebaruan program tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan teknis masyarakat, tetapi juga pada upaya memperkuat identitas budaya kopi sangit sebagai aset wisata lokal sekaligus mendorong kesiapan sosial masyarakat dalam menghadapi transformasi digital secara berkelanjutan.

Relevansi program ini semakin kuat seiring dengan meningkatnya tuntutan transformasi digital pada sektor UMKM dan pariwisata. Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memperluas akses pasar, membangun citra destinasi, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital pada masyarakat desa wisata masih menghadapi tantangan yang berkaitan dengan literasi digital, kesiapan sosial masyarakat, dan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia. Kondisi tersebut juga ditemui pada masyarakat Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit, sehingga diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan inovasi produk dan pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan antara potensi lokal yang dimiliki masyarakat dengan tuntutan pasar wisata yang semakin kompetitif. Melalui integrasi inovasi produk berbasis kopi sangit dan pemasaran digital berbasis partisipatif, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas budaya lokal sebagai daya tarik utama destinasi wisata berbasis komunitas.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup dua komponen utama. Komponen pertama adalah pelatihan inovasi minuman berbahan dasar kopi sangit, yang meliputi pembuatan mocktail kopi sereh, es kopi pandan, dan sirup kopi herbal. Komponen kedua adalah pelatihan strategi pemasaran digital, yang mencakup pembuatan konten visual menggunakan smartphone, penulisan narasi promosi yang menarik, pengelolaan akun media sosial (Instagram dan TikTok), serta pemanfaatan WhatsApp Business untuk katalog produk. Kedua komponen ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan experiential learning, di mana masyarakat tidak hanya mendengarkan teori tetapi juga mempraktikkan secara langsung setiap tahapan. Selain meningkatkan keterampilan teknis, pendekatan ini juga diharapkan mampu memperkuat modal sosial masyarakat melalui proses kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat serupa (Kolb & Kolb, 2020; Slamet, 2021).

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan yang telah diidentifikasi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit melalui pelatihan inovasi produk berbahan dasar kopi sangit dan penguatan strategi pemasaran digital berbasis partisipatif. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas peluang pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha masyarakat. Selain itu, program ini

juga bertujuan memperkuat identitas budaya lokal yang melekat pada kopi sangit sebagai produk unggulan destinasi serta mendorong kesiapan masyarakat dalam menghadapi transformasi digital guna mendukung pengembangan community-based tourism yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan mitra terkait keterbatasan inovasi produk minuman kopi dan rendahnya literasi digital dalam memasarkan produk unggulan desa. Program ini berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta komunitas Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit (KSBL) dalam mengembangkan inovasi minuman berbahan dasar kopi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Kegiatan dirancang dalam kerangka community-based tourism (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan destinasi wisata berbasis kopi lokal. Selain meningkatkan keterampilan teknis, program ini juga diarahkan untuk memperkuat modal sosial masyarakat melalui kolaborasi, partisipasi aktif, dan penguatan identitas budaya kopi sangit sebagai produk unggulan desa wisata.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan experiential learning. Pendekatan partisipatif diterapkan agar masyarakat berperan aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi program. Sementara itu, pendekatan experiential learning memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui pengalaman langsung. Menurut Kolb (1984), pembelajaran yang efektif terjadi melalui siklus pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan penerapan sehingga peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam praktik.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit yang beralamat di Kampung Bangun Rejo, Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini merupakan desa wisata rintisan berbasis community-based tourism (CBT) dengan kopi sangit sebagai daya tarik utama. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 14 dan 15 September 2025. Subjek pengabdian adalah 15 orang peserta yang terdiri dari ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan pengelola kampung wisata KSBL. Kriteria inklusi peserta meliputi: (1) memiliki usaha mikro yang berkaitan dengan produk kuliner berbasis kopi atau produk lokal lainnya; dan/atau (2) terlibat aktif dalam pengelolaan, pengembangan, atau kegiatan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit. Tim pengabdian terdiri dari empat orang dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Bintan Cakrawala, serta dibantu oleh dua orang mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator dan pendamping selama pelatihan.

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan awal melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi lapangan bersama pengelola desa wisata dan perwakilan masyarakat. FGD dilaksanakan selama tiga jam di balai pertemuan KSBL dengan melibatkan sepuluh orang perwakilan masyarakat. Peserta FGD terdiri atas pengelola kampung wisata, pelaku UMKM kopi sangit, anggota PKK, dan tokoh masyarakat yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas ekonomi dan pengembangan wisata di KSBL. Hasil FGD menunjukkan bahwa inovasi produk minuman, desain kemasan, dan promosi digital merupakan kebutuhan utama pelaku UMKM di KSBL. Selain itu, diskusi juga mengungkap adanya hambatan sosial dalam adopsi teknologi digital, seperti rendahnya kepercayaan diri masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk promosi usaha, keterbatasan pengalaman membuat konten digital, serta kecenderungan mempertahankan pola pemasaran tradisional yang telah lama digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat tidak hanya memerlukan pelatihan teknis, tetapi juga pendekatan pemberdayaan yang mampu meningkatkan kesiapan sosial masyarakat dalam menghadapi transformasi digital. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati proses produksi kopi sangit, jenis produk yang dipasarkan, serta media promosi yang digunakan masyarakat. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik peserta.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas tiga jenis. Instrumen pertama adalah modul pelatihan yang memuat materi karakteristik kopi sangit, inovasi produk minuman berbasis kopi, dan strategi pemasaran digital. Instrumen kedua adalah lembar pre-test dan post-test yang digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Soal pre-test dan post-test terdiri atas sepuluh pertanyaan pilihan ganda yang mencakup aspek inovasi produk, pengemasan, penyajian, dan pemasaran digital. Instrumen ketiga adalah kuesioner evaluasi persepsi peserta yang menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (1 = sangat tidak baik, 2 = tidak baik, 3 = cukup, 4 = baik, dan 5 =

sangat baik). Kuesioner ini digunakan untuk menilai kebermanfaatan materi, kemudahan pemahaman, kemenarikan kegiatan, dan relevansi pelatihan terhadap usaha peserta. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mengukur persepsi peserta terkait peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha, kesiapan mengembangkan inovasi produk berbasis kopi sangit, serta komitmen untuk berkolaborasi dalam pengembangan Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit sebagai destinasi wisata berbasis community-based tourism (CBT).

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pelatihan inovasi minuman kopi terdiri dari beberapa spesifikasi. Alat yang digunakan meliputi: satu unit smartphone untuk dokumentasi dan praktik pembuatan konten, satu unit laptop untuk presentasi materi, satu set alat seduh kopi (dripper, gooseneck kettle, timer, termometer), satu unit blender untuk pembuatan sirup kopi herbal, satu set peralatan mocktail (shaker, jigger, muddler, strainer, gelas saji), serta papan nama dan spidol untuk sesi brainstorming. Bahan yang digunakan meliputi: kopi sangit bubuk sebanyak dua kilogram yang diproduksi langsung oleh masyarakat KSBL, gula aren satu kilogram, daun pandan segar dua puluh lembar, serai segar dua puluh batang, jahe segar lima ratus gram, kayu manis lima batang, susu cair satu liter, es batu secukupnya, serta air mineral untuk seduhan dan pencampuran.

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara berurutan melalui lima tahapan. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi koordinasi dengan pengelola KSBL, penyusunan modul, pembuatan instrumen pre-test dan post-test, serta penyiapan alat dan bahan. Tahap kedua adalah pelaksanaan pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta sebelum mengikuti pelatihan. Tahap ketiga adalah penyampaian materi dan demonstrasi, yang terdiri dari sesi ceramah interaktif tentang karakteristik kopi sangit, dilanjutkan dengan demonstrasi pembuatan tiga produk inovasi minuman yaitu mocktail kopi serih, es kopi pandan, dan sirup kopi herbal. Pada sesi ini, peserta juga diberikan materi tentang strategi pemasaran digital meliputi teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penulisan narasi promosi yang menarik, pengelolaan akun media sosial (Instagram dan TikTok), serta pemanfaatan WhatsApp Business untuk katalog produk. Tahap keempat adalah praktik langsung oleh peserta, di mana peserta dibagi menjadi tiga kelompok dan masing-masing kelompok mempraktikkan pembuatan ketiga produk inovasi secara bergantian. Setiap kelompok didampingi oleh satu orang dosen dan satu orang mahasiswa sebagai fasilitator. Selama proses praktik, peserta didorong untuk bekerja secara kolaboratif dalam kelompok sehingga terjadi proses berbagi pengalaman, pertukaran pengetahuan, dan penguatan jejaring antar pelaku usaha. Pendekatan ini digunakan untuk memperkuat modal sosial masyarakat sebagai salah satu elemen penting dalam pengembangan community-based tourism (CBT). Tahap kelima adalah pelaksanaan post-test dan pengisian kuesioner evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta mengetahui respons peserta terhadap keseluruhan kegiatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tes tertulis untuk pre-test dan post-test, serta angket tertutup untuk kuesioner evaluasi persepsi. Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase peningkatan nilai rata-rata peserta menggunakan rumus: *Persentase Peningkatan (%) = ((Nilai Post-test – Nilai Pre-test) / Nilai Pre-test) × 100*.

Data kuesioner evaluasi dianalisis dengan menghitung rerata skor untuk setiap aspek yang dinilai, kemudian dikategorikan ke dalam skala kualitatif: 1,00–1,80 (sangat tidak baik), 1,81–2,60 (tidak baik), 2,61–3,40 (cukup), 3,41–4,20 (baik), dan 4,21–5,00 (sangat baik).

Aspek yang dianalisis meliputi persepsi terhadap materi pelatihan, peningkatan literasi digital, kesiapan inovasi produk, serta penguatan kolaborasi masyarakat dalam mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Selain itu, hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi perubahan kesiapan peserta dalam mengadopsi teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk dan promosi destinasi wisata berbasis komunitas.

Pengecekan keabsahan hasil kegiatan dilakukan melalui triangulasi hasil pre-test dan post-test, hasil evaluasi peserta, serta perbandingan dengan hasil penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu yang relevan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh memiliki landasan empiris yang dapat dipertanggungjawabkan.

Selama pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian hadir secara penuh dari awal hingga akhir sesi pelatihan. Kehadiran pengabdian bertujuan untuk memfasilitasi setiap tahapan kegiatan, memberikan bimbingan teknis saat praktik langsung, serta memastikan kelancaran prosedur pengambilan data. Informan yang terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan dan penggalian data awal adalah peserta FGD yang terdiri atas pengelola KSBL, pelaku UMKM kopi sangit, anggota PKK, dan tokoh masyarakat setempat. Mereka berperan sebagai sumber informasi mengenai kondisi usaha, kebutuhan pelatihan, serta tantangan yang

dihadapi dalam pengembangan produk dan pemasaran digital di KSBL. Secara keseluruhan, prosedur yang dijalankan dalam kegiatan ini dirancang untuk memastikan bahwa program tidak hanya meningkatkan kapasitas masyarakat, tetapi juga menghasilkan data yang valid dan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan program pemberdayaan berbasis community-based tourism (CBT) di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Kopi Sangit Bawah Langit menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan kapasitas masyarakat, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun literasi digital. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 65% terhadap materi pemasaran digital dan inovasi produk kopi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran partisipatif dan praktik langsung (*experiential learning*) sangat efektif dalam menjawab kebutuhan peserta yang mayoritas merupakan pelaku UMKM dan pengelola desa wisata.

Peningkatan pemahaman tersebut tidak hanya terlihat dari nilai tes, tetapi juga dari perubahan kemampuan peserta dalam merancang kreasi minuman kopi baru, mengemas produk secara lebih menarik, dan membuat konten promosi menggunakan *smartphone*. Peserta yang sebelumnya belum memahami teknik dasar fotografi produk dan narasi pemasaran kini mampu menghasilkan konten visual yang layak dipromosikan melalui media sosial. Hal ini menguatkan temuan Kolb (1984) bahwa keterlibatan langsung dalam proses praktik meningkatkan kemampuan peserta dalam menginternalisasi konsep secara lebih mendalam.

Secara kualitatif, peserta juga menunjukkan peningkatan motivasi untuk memasarkan produk secara daring dan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Beberapa peserta bahkan mulai mencoba membuat *mock-up* branding sederhana melalui aplikasi digital setelah pelatihan berlangsung, menunjukkan adanya dampak pembelajaran yang berkelanjutan.

Untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai peningkatan pengetahuan peserta, hasil *pre-test* dan *post-test* disajikan pada tabel berikut. Tabel ini menggambarkan perubahan signifikan antara kemampuan awal peserta sebelum pelatihan dan kemampuan setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, sekaligus memperkuat efektivitas metode pelatihan yang diterapkan.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian	Pre-Test (Skor)	Post-Test (Skor)	Peningkatan (%)
Pengetahuan tentang kopi sangit	45	75	66%
Inovasi produk minuman kopi	40	70	75%
Teknik pengemasan & penyajian	50	80	60%
Pemahaman pemasaran digital	35	75	114%
Rata-rata keseluruhan	42,5	75	~65%

Keterangan: Skor berada pada rentang 0–100.

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

Peningkatan pada seluruh aspek kompetensi menunjukkan bahwa kebutuhan pengembangan kapasitas masyarakat di Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis pengolahan kopi, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Aspek pemasaran digital menjadi area yang mengalami transformasi paling besar karena sebelum pelatihan sebagian besar peserta belum memanfaatkan media sosial sebagai instrumen bisnis. Sebaliknya, aspek pengemasan dan penyajian menunjukkan peningkatan yang relatif lebih rendah (60%). Kondisi ini dapat disebabkan oleh pengalaman awal peserta yang telah terbiasa menjual produk kuliner secara langsung sehingga tingkat pengetahuan dasar mereka pada aspek tersebut sudah lebih baik dibandingkan kompetensi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil menjawab kesenjangan kompetensi yang paling mendesak, yaitu kemampuan menghubungkan produk lokal dengan pasar yang lebih luas melalui media digital.

Peningkatan yang sangat tinggi pada aspek pemasaran digital menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman yang memadai dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Hasil diskusi selama kegiatan mengungkapkan bahwa media sosial sebelumnya lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi dibandingkan kegiatan pemasaran. Selain keterbatasan pengetahuan

teknis, peserta juga menghadapi hambatan psikologis berupa rendahnya kepercayaan diri dalam membuat konten promosi dan kekhawatiran bahwa produk mereka tidak cukup menarik untuk dipasarkan secara digital. Melalui praktik langsung fotografi produk menggunakan telepon pintar dan penyusunan narasi promosi sederhana, peserta memperoleh pengalaman nyata yang mampu meningkatkan rasa percaya diri sekaligus mengurangi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital.

Dari perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), kondisi awal masyarakat menunjukkan karakteristik kelompok late majority, yaitu cenderung menunggu contoh nyata sebelum menerima suatu inovasi. Setelah mengikuti pelatihan dan melihat secara langsung manfaat pemasaran digital terhadap promosi produk lokal, peserta mulai menunjukkan sikap yang lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi. Perubahan ini mengindikasikan terjadinya proses difusi inovasi pada tingkat komunitas yang ditandai dengan meningkatnya penerimaan terhadap praktik pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Selain peningkatan literasi digital, pelatihan juga mendorong perubahan pola pikir peserta dalam mengembangkan produk kopi sangit. Sebelum kegiatan dilaksanakan, kopi sangit umumnya dipasarkan dalam bentuk bubuk sebagai produk tradisional. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mengembangkan berbagai produk turunan seperti sirup kopi herbal, es kopi pandan, dan mocktail kopi sereh. Inovasi tersebut tidak hanya memperluas variasi produk, tetapi juga meningkatkan nilai tambah ekonomi serta memperkuat daya tarik kopi sangit sebagai identitas lokal desa wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelia dan Hartatri (2021) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas segmentasi pasar UMKM. Perubahan dari produk kopi sangit tradisional menuju produk yang lebih modern tidak selalu berlangsung tanpa hambatan. Pada tahap awal diskusi, beberapa peserta menunjukkan keraguan terhadap ide pengembangan produk karena khawatir inovasi yang dilakukan dapat mengurangi keaslian identitas kopi sangit yang selama ini menjadi ciri khas masyarakat setempat. Namun, setelah peserta memahami bahwa inovasi tidak menghilangkan nilai budaya produk, melainkan meningkatkan daya tarik dan nilai ekonominya, muncul penerimaan yang lebih positif terhadap perubahan tersebut. Secara sosiologis, kondisi ini menunjukkan adanya proses negosiasi antara upaya mempertahankan tradisi dengan kebutuhan beradaptasi terhadap tuntutan pasar wisata yang terus berkembang. Oleh karena itu, inovasi produk yang dilakukan dalam kegiatan ini dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi sosial masyarakat terhadap perubahan lingkungan ekonomi tanpa meninggalkan identitas lokal yang dimiliki.

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta merupakan indikator penting keberhasilan program. Melalui pendekatan community-based tourism (CBT), masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga menjadi aktor utama dalam menciptakan produk wisata berbasis sumber daya lokal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas yang terjadi selama pelatihan berpotensi memperkuat keberlanjutan ekonomi masyarakat sekaligus mendukung pengembangan Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit sebagai destinasi wisata berbasis komunitas.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah, demonstrasi, praktik kelompok, dan pendampingan pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih komprehensif karena tidak hanya menerima pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mengaplikasikannya secara langsung. Tingginya keterlibatan peserta selama sesi praktik menunjukkan bahwa metode partisipatif mampu meningkatkan interaksi, motivasi belajar, serta

pemahaman terhadap materi yang diberikan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pendekatan tersebut penting karena mendorong peserta menjadi pelaku aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan usaha berbasis potensi lokal.



Gambar 3. Hasil olahan produk minuman berbahan dasar kopi

Salah satu luaran nyata dari kegiatan ini adalah terciptanya beberapa produk inovasi berbahan dasar kopi sangit, yaitu mocktail kopi sereh, es kopi pandan, dan sirup kopi herbal. Produk-produk tersebut merupakan hasil praktik peserta selama pelatihan dan menunjukkan kemampuan peserta dalam mengembangkan diversifikasi produk berbasis sumber daya lokal. Produk-produk inovatif yang dihasilkan peserta menunjukkan terjadinya pergeseran orientasi usaha dari sekadar menjual bahan mentah menuju penciptaan produk bernilai tambah. Diversifikasi produk seperti mocktail kopi sereh, es kopi pandan, dan sirup kopi herbal memungkinkan kopi sangit menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan yang tidak terbiasa mengonsumsi kopi hitam tradisional. Dari perspektif ekonomi kreatif, inovasi tersebut berpotensi meningkatkan nilai jual produk karena menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih unik dan sesuai dengan tren wisata kuliner modern. Selain itu, keberhasilan peserta menghasilkan produk baru selama pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik efektif dalam mendorong kreativitas masyarakat untuk mengembangkan potensi lokal menjadi daya tarik wisata yang lebih kompetitif.

Respon peserta terhadap kegiatan pelatihan inovasi minuman berbahan kopi dan strategi promosi digital dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Respon Peserta Pelatihan Inovasi Minuman Berbahan Kopi

Aspek Respon	Rerata
Kemenarikan Materi	4,5
Kebermanfaatan Kegiatan	5,0
Aplikatif terhadap Usaha	4,0
Inovatif dan Kreatifitas	4,3
Kemudahan Dipahami	4,7
Total Rerata	4,5
Kategori	Sangat Baik

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

Kegiatan pelatihan diikuti oleh 15 peserta yang terdiri atas ibu-ibu PKK dan pengelola Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit (KSBL) di Kampung Bangun Rejo, Kota Baru, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Berdasarkan hasil kuesioner evaluasi akhir kegiatan, mayoritas peserta memberikan penilaian "sangat baik". Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerima materi pelatihan dengan baik, tetapi juga memandang kegiatan tersebut relevan dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan. Skor kebermanfaatan kegiatan yang mencapai nilai maksimal (5,0) mengindikasikan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari pelatihan terhadap pengembangan usaha berbasis kopi sangit. Tingginya penilaian pada aspek kemudahan dipahami (4,7) dan kemenarikan materi (4,5) menunjukkan bahwa metode pembelajaran partisipatif yang digunakan mampu menciptakan proses transfer pengetahuan yang efektif. Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas individu yang menjadi fondasi penting bagi terbentuknya kemandirian ekonomi masyarakat. Keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari tumbuhnya keyakinan peserta bahwa inovasi produk dan pemasaran digital dapat diterapkan secara nyata dalam aktivitas usaha mereka.

Tingginya skor kebermanfaatan menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesesuaian antara desain program PKM dengan permasalahan yang dihadapi peserta, khususnya terkait inovasi produk dan pemasaran digital. Dalam program pemberdayaan masyarakat, kesesuaian kebutuhan (need-based approach) merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan transfer pengetahuan dan keberlanjutan program.

Meskipun seluruh aspek memperoleh kategori sangat baik, nilai pada aspek aplikatif terhadap usaha (4,0) relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal dalam kegiatan usaha sehari-hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses peningkatan kapasitas masyarakat tidak berhenti pada tahap pelatihan, melainkan memerlukan dukungan berkelanjutan agar inovasi produk dan strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara konsisten dan memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata.

Dari sudut pandang community-based tourism (CBT), tingginya tingkat penerimaan peserta terhadap kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa program yang dirancang berdasarkan kebutuhan masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk berkelanjutan. Partisipasi aktif peserta selama pelatihan, mulai dari diskusi, praktik pembuatan produk, hingga simulasi promosi digital, mencerminkan keterlibatan masyarakat sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar penerima manfaat. Keterlibatan tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan desa wisata karena masyarakat memiliki rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadap program yang dijalankan. Semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat, semakin besar pula peluang keberlanjutan inovasi dan pengembangan produk wisata yang dihasilkan. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat kapasitas kolektif komunitas dalam mengelola dan mengembangkan potensi wisata berbasis kopi sangit secara mandiri dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan inovasi produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis kopi sangit. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan penerimaan peserta terhadap materi pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif efektif digunakan dalam program pemberdayaan masyarakat. Selain menghasilkan produk inovatif berbasis kopi sangit, kegiatan ini juga memperkuat kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, program ini berpotensi menjadi model pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas yang dapat direplikasi pada desa wisata lain dengan karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan inovasi minuman kopi dan strategi pemasaran digital di Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan dan memasarkan produk kopi lokal. Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan teknis, kreativitas dalam inovasi produk, serta literasi digital peserta, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis partisipasi dan praktik langsung (*experiential learning*) mampu menjawab kebutuhan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk unggulan desa.

Penggunaan strategi promosi berbasis media digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk kopi lokal. Inovasi produk turunan seperti *mocktail* kopi sereh, sirup kopi herbal, dan es kopi pandan memiliki nilai jual lebih tinggi dan mampu memperkaya karakter kuliner berbasis kearifan lokal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk kreatif dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat identitas dan daya tarik Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit sebagai destinasi wisata berbasis komunitas.

Penerapan metode partisipatif dan *experiential learning* selama pelatihan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri, motivasi berwirausaha, dan kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital. Selain memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, kegiatan ini juga memperkuat peran perguruan tinggi vokasi dalam implementasi Tridharma melalui model *service learning*, yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman nyata di lapangan sekaligus memberikan kontribusi riil terhadap pengembangan ekonomi kreatif daerah.

Secara keseluruhan, program pelatihan ini menjadi contoh implementasi pengabdian kepada masyarakat yang mampu mengintegrasikan pengembangan inovasi produk, promosi digital, dan kolaborasi multipihak secara harmonis. Kegiatan ini memberikan kontribusi strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas di Kabupaten Bintan serta memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan diharapkan dapat semakin menguatkan posisi Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit sebagai salah satu destinasi wisata kopi unggulan di Provinsi Kepulauan Riau.

Saran

Untuk memastikan keberlanjutan dampak program, masyarakat dan pengelola Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi produk serta menerapkan strategi promosi digital secara konsisten. Upaya ini penting untuk menjaga daya saing produk kopi lokal, memperluas jaringan pemasaran, dan mendorong kemandirian ekonomi komunitas dalam jangka panjang. Penguatan jejaring kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata, komunitas kreatif, serta pelaku usaha lokal juga perlu dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas peluang pemasaran.

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mendorong pengembangan desa wisata berbasis ekonomi kreatif melalui penyediaan kebijakan pendukung, fasilitasi promosi, serta pendampingan lanjutan khususnya dalam literasi digital dan akses permodalan bagi pelaku UMKM. Dukungan program daerah seperti pelatihan digital marketing, inkubasi bisnis, dan penyediaan akses ke platform pemasaran digital akan memperkuat keberlanjutan program dan mempercepat transformasi digital UMKM desa wisata.

Institusi pendidikan diharapkan terus memperluas penerapan model *service learning* lintas program studi untuk menghasilkan kegiatan pengabdian masyarakat yang lebih inovatif, relevan, dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya pengalaman belajar mahasiswa, tetapi juga memperkuat kontribusi akademisi dalam mendukung pembangunan daerah melalui transfer ilmu pengetahuan, teknologi, dan praktik wirausaha yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi mengenai dampak jangka panjang pelatihan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penguatan merek lokal, serta keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas di wilayah Kepulauan Riau. Kajian lanjutan juga dapat difokuskan pada analisis efektivitas strategi digital marketing jangka panjang dan pengaruhnya terhadap daya saing produk berbasis kearifan lokal. Penelitian semacam ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program pengabdian serta strategi berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi kreatif di desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bintan Cakrawala atas dukungan, fasilitasi, dan kesempatan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan juga disampaikan kepada pengelola Kampung Wisata Kopi Sangit Bawah Langit serta ibu-ibu pengelola PKK Desa Sebung Lagoi yang telah berpartisipasi aktif, memberikan dukungan, dan membuka ruang kolaborasi bagi tim pelaksana untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan.

Dukungan, keterlibatan, dan kolaborasi dari berbagai pihak tersebut menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan kegiatan pelatihan inovasi minuman berbahan kopi dan strategi promosi digital ini. Sinergi yang terbangun diharapkan dapat terus berlanjut untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Kopi Sangit Bawah Langit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2021). Social media marketing and SME performance: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 61, 102413.
- Alfiah, L., & Yudhistira, M. (2022). Dampak inovasi minuman kopi terhadap daya tarik wisata kuliner. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 4(1), 12–22.
- Amelia, A. R., & Hartatri, R. (2021). Pengembangan UMKM kopi Arabika di Desa Tlahap: Analisis nilai dan strategi pasar. *JEPA – Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(1), 233–249.
- Azizah, N., & Raharjo, W. (2022). Penggunaan marketplace dalam pemasaran produk UMKM pariwisata. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–55.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan. (2023). *Statistik Pariwisata Kabupaten Bintan 2023*. BPS Kabupaten Bintan.
- Bekraf Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif 2023*. Kemenparekraf RI.
- Bappenas. (2020). *RPJMN 2020–2024*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). Exploring the role of social media in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101017.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., Raman, R., & Gupta, G. K. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Dewi, T. K., & Primadany, S. (2023). Penguatan desa wisata berbasis komunitas melalui pelatihan ekonomi kreatif. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 7(1), 55–64.
- Dispar Kepri. (2023). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah 2023–2028*. Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social media adoption and digital transformation in SMEs. *Information Systems Frontiers*, 23, 1403–1424.
- Fakhrudin, A. A., & Roidah, I. S. (2022). Inovasi produk olahan kopi dengan cita rasa buah-buahan pada LMDH Watu. *Jurnal Agroindustri Kreatif*, 7(2), 89–96.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). South African community-based tourism operational guidelines: Analysis and critical review. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10(6), 759–770. <https://doi.org/10.1080/20421338.2018.1463653>
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2020). Community-based tourism development: A conceptual framework. *South African Geographical Journal*, 102(2), 175–190.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2021). Digital marketing's impact on small businesses in emerging markets. *Journal of Small Business Management*, 59(S1), 1–19.
- Harahap, M., Sari, D., & Lubis, A. (2022). Penguatan pariwisata berbasis komunitas melalui kolaborasi akademisi dan pelaku usaha lokal. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 44–52.
- Helbert, T., & Ariawan, N. (2021). Transformasi pemasaran melalui media sosial pada UMKM kopi Indonesia. *Jurnal Integrasi Komunikasi dan Media*, 4(2), 127–136.
- Hidayat, R., & Prasetyo, S. (2023). Coffee product innovation and branding strategy for rural entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 35(4), 873–890.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Kominfo RI. (2024). *Transformasi Digital UMKM di Indonesia 2024*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Kolb, D. A., & Kolb, A. Y. (2020). Experiential learning theory and its application in higher education. *Journal of Experiential Education*, 43(2), 141–157.
- Lestari, D., & Mulyana, S. (2022). Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan community-based tourism. *Jurnal Abdimas Pariwisata Indonesia*, 3(1), 22–31.
- Moon, J. A. (2021). *A Handbook of Reflective and Experiential Learning*. Routledge
- Ningtyas, E., & Rachman, W. (2021). Literasi digital masyarakat desa wisata dalam penguatan promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Digital*, 3(2), 56–65.
- Nugroho, Y., & Permadi, S. (2023). Model pengembangan produk kopi berbasis kearifan lokal untuk wisata minat khusus. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 101–115.
- Prayogi, D., & Wulandari, A. (2020). Wisata edukasi dan partisipasi wisatawan dalam proses produksi kopi. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(3), 74–83.
- Priyanto, A., & Sari, M. (2023). Penguatan ekonomi kreatif berbasis produk kopi sebagai daya tarik wisata kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 5(2), 65–77.
- Putra, A., & Maharani, D. (2021). Tantangan literasi digital pelaku usaha mikro di desa wisata. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 51–59.
- Putri, M., & Yudhistira, D. (2020). Optimalisasi strategi digital marketing melalui Instagram dan WhatsApp Business pada UMKM kopi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 396–400.
- Rahman, F., & Kurnia, H. (2023). Digital storytelling dan branding UMKM minuman kopi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Digital*, 9(3), 122–134.
- Reswara, F. N., Putri, I. G. A. A., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Strategi social media marketing pada Kedai Libong Coffee. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 789–798.
- Santika, D., & Laksana, A. (2022). The role of creative economy in developing sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism Studies*, 18(4), 347–359.

- Santoso, R., & Wijayanti, L. (2023). Strategi optimalisasi digital marketing bagi UMKM sektor kuliner pasca-pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Terapan*, 8(2), 144–158.
- Setiawan, D., & Rahmadani, M. (2021). Strategi peningkatan nilai tambah UMKM kopi melalui inovasi produk turunan. *Jurnal Agroindustri*, 11(2), 77–88.
- Simanjuntak, T., & Putri, L. (2023). Inovasi produk kopi lokal untuk wisata edukasi di pedesaan. *Jurnal Inovasi Agroindustri*, 5(2), 101–109.
- Suhartono, E., & Karim, A. (2022). Tourism village development and local empowerment. *Journal of Tourism Research*, 14(3), 211–226.
- Suryani, N., & Nugroho, S. (2020). Pengembangan pariwisata berbasis komunitas di era digital. *Jurnal Sosial Pariwisata*, 6(2), 98–107.
- Utami, R., & Dewi, F. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam promosi produk lokal era digital 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 6(1), 33–41.
- Widyaningsih, R., & Pertiwi, N. (2021). Kontribusi ekonomi kreatif subsektor kuliner terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 145–156.
- Wijaya, G., & Nurhayati, A. (2021). Implementasi model service learning dalam pengabdian masyarakat berbasis vokasi. *Jurnal Pendidikan Terapan dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 55–64.
- Yardley, S., et al. (2020). Experiential learning in professional education. *Medical Teacher*, 42(5), 527–534.
- Yusuf, R., Ardhana, M., & Pratama, R. (2024). Strategi pemasaran digital untuk produk minuman lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 77–89.