JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA
e-ISSN : 2987- 0135
Volume 4, No. 9, Tahun 2026
https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

# Optimalisasi Pelayanan dan Konten Digital Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro: Pengabdian pada Toko Tjapihole

**Nita Yuliana[1], M. Andri Juniansyah[2]**
[1,2] *Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra, Indonesia*

***Received : 05 November 2026, Revised : 12 November 2026, Published : 19 November 2026***

**Corresponding Author**
**Nama Penulis**: Nita Yuliana
E-mail: nita.yuliana_mn23@nusaputra.ac.id

***Abstrak***

*Usaha mikro sektor kuliner menghadapi keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan media sosial, dan promosi yang masih konvensional, seperti yang dialami Toko Tjapihole, kedai kopi milik perorangan di Sukabumi dengan omzet bulanan Rp10–15 juta. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing mitra melalui optimalisasi kualitas layanan dan pengembangan konten digital media sosial. Metode yang digunakan adalah pendampingan intensif berbasis magang pada Januari hingga Juni 2026 yang meliputi observasi dan diagnosis awal, perencanaan intervensi bersama, implementasi pendampingan, serta evaluasi dengan kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Sasaran kegiatan adalah pemilik, barista, dan tiga rekan magang dari masyarakat sekitar, dengan data dari kuesioner, rekap transaksi kasir, dan analitik media sosial. Hasil menunjukkan bahwa omzet bulanan yang dilaporkan pemilik naik menjadi Rp70–100 juta, pengikut Instagram dan TikTok bertambah secara organik hingga sekitar 3.800 akun (Instagram 2.000 dan TikTok 1.800) dengan tingkat keterlibatan rata-rata 23% di Instagram dan 33% di TikTok, dan skor persepsi kualitas layanan menurut pemilik dan tim naik dari 2,45 menjadi 4,79 pada skala 1–5. Perubahan ini menyertai kegiatan, tetapi tidak dapat dipisahkan dari pengaruh intervensi yang berjalan serentak dan faktor eksternal. Luaran kegiatan berupa area makan di tempat, seri menu matcha, panduan konten, dan model pendampingan yang dapat direplikasi. Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi simultan perbaikan layanan dan strategi konten digital dalam satu pendampingan.*
***Kata kunci*** *– daya saing, konten digital, media sosial, optimalisasi layanan, usaha mikro*

***Abstract***

*Micro-enterprises in the culinary sector face limited capital, low use of social media, and conventional promotion, as experienced by Tjapihole, an owner-operated coffee shop in Sukabumi with a monthly turnover of IDR 10–15 million. This community service activity aimed to improve the partner's competitiveness by optimizing service quality and developing social media content. The method was intensive internship-based mentoring from January to June 2026, consisting of initial observation and diagnosis, joint intervention planning, implementation, and evaluation using pre-test and post-test questionnaires. The targets were the owner, baristas, and three trainees recruited from the local community, with data from questionnaires, cashier transaction records, and social media analytics. The results show that the monthly turnover reported by the owner rose to IDR 70–100 million, Instagram and TikTok followers grew organically to about 3,800 accounts (Instagram 2,000 and TikTok 1,800) with an average engagement rate of 23% on Instagram and 33% on TikTok, and the perceived service quality score reported by the owner and team increased from 2.45 to 4.79 on a 1–5 scale. These changes accompanied the activity but cannot be separated from the simultaneous interventions and external factors. The outputs were a dine-in area, a matcha menu series, a content guide, and a replicable mentoring model. The novelty of this activity*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

*lies in the simultaneous integration of service improvement and digital content strategy within a single mentoring program.*

***Keywords -*** *competitiveness, digital content, micro-enterprise, service optimization, social media*

***How To Cite :*** *Yuliana, N., & Juniansyah, A. (2026). Optimalisasi Pelayanan dan Konten Digital Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro: Pengabdian pada Toko Tjapihole. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(9), 5738 - 5754. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i9.5563*

***Copyright*** *©2026 Nita Yuliana, M. Andri Juniansyah*

## PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) menjadi penopang utama perekonomian Indonesia, dengan sumbangan lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto dan daya serap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di balik peran tersebut, pelaku usaha mikro masih terbentur pada terbatasnya modal, lemahnya kapasitas manajerial, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Akibatnya, daya saing usaha mikro cenderung berjalan di tempat, terlebih ketika persaingan bisnis kian ketat setelah pandemi COVID-19. Sementara itu, media sosial tumbuh menjadi saluran pemasaran yang strategis dan murah. Pada awal 2024, pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat 139 juta jiwa dengan durasi pemakaian harian rata-rata sekitar 3 jam 11 menit. Instagram dan TikTok terbukti dapat memperluas jangkauan pasar jika dikelola melalui strategi konten yang tepat dan konsisten (Susanto et al., 2023), tetapi kebanyakan pelaku usaha mikro belum mampu merancang konten digital yang memikat dan mampu mengubah penonton menjadi pembeli (Lina & Permatasari, 2020).

Kuliner, terutama kedai kopi, termasuk segmen usaha mikro yang paling dinamis dan penuh persaingan. Kedai kopi lokal bermodal kecil berkembang cepat seiring menguatnya budaya ngopi di kalangan anak muda (Anjelina et al., 2025), sekaligus menggerakkan ekonomi daerah dan membuka lapangan kerja (Wulandari et al., 2024). Dalam situasi itu, kedai kopi mikro perlu membedakan diri dengan memperbaiki mutu layanan dan memperkuat kehadiran digitalnya; aktivitas pemasaran media sosial pada kedai kopi, misalnya, berkaitan dengan niat kunjung ulang pelanggan melalui kepercayaan dan loyalitas merek (Ibrahim et al., 2021). Toko Tjapihole, kedai kopi swalayan (self-service) milik perorangan di Sukabumi yang dikelola langsung oleh pemiliknya, menggambarkan fenomena tersebut. Pada observasi awal dan wawancara dengan pemilik (minggu pertama dan kedua Januari 2026), toko belum punya akun media sosial aktif dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga permasalahan pemasaran digitalnya berupa ketiadaan akun, konten, dan kalender promosi. Kondisi pelayanan yang tercatat dari pengamatan langsung dan catatan keluhan pelanggan adalah area tunggu yang kurang nyaman, belum adanya konsep makan di tempat (dine-in), pilihan menu yang terbatas, dan sistem kasir yang belum baku. Omzet awal sekitar Rp10–15 juta per bulan bersumber dari keterangan pemilik dan catatan penjualan toko pada tahap diagnosis. Jarak antara produk yang sebenarnya sudah bagus dan visibilitas serta pengalaman layanan yang belum maksimal itulah yang menjadi persoalan mitra.

Secara konseptual, kegiatan ini berlandaskan empat kerangka teori. Yang pertama adalah pemasaran digital, yakni penggunaan teknologi berbasis internet, misalnya pemasaran konten di media sosial, optimasi mesin pencari lokal, ulasan pelanggan daring, dan social commerce; riset selanjutnya perlu menitikberatkan pada pengaruh nyata terhadap kinerja bisnis, bukan hanya pada penggunaan platform (Dwivedi et al., 2021). Yang kedua adalah kualitas layanan, yaitu selisih antara harapan dan persepsi pelanggan yang diukur melalui lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Parasuraman et al., 1988); peningkatan mutu sumber daya manusia dan layanan terbukti menaikkan daya saing UMKM (Mohd Pajri, 2024). Yang ketiga adalah transformasi digital, yang tidak berhenti pada pengadaan teknologi tetapi mengubah cara organisasi menghasilkan nilai, berlangsung bertahap, dan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pada UMKM membutuhkan pendampingan dari luar karena kapasitas internalnya terbatas (McCausland, 2021). Yang keempat adalah kapabilitas media sosial, yaitu kemampuan membuat konten visual berkualitas, memahami algoritma platform, berinteraksi dengan komunitas daring, dan membaca data keterlibatan sebagai dasar keputusan pemasaran (Lina & Permatasari, 2020). Pemakaian media sosial yang konsisten dan terarah terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dengan koefisien determinasi 0,62 (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Sejumlah studi sebelumnya menguatkan pendekatan ini. Media sosial melebarkan jangkauan pasar UMKM, dengan WhatsApp dan Instagram sebagai platform utama (Rahmah et al., 2022); strategi pemasaran media sosial dapat dirumuskan secara terstruktur melalui definisi dan taksonomi yang tervalidasi (Li et al., 2021); pelatihan dan pendampingan branding digital menaikkan penjualan produk usaha mahasiswa sebesar 40–60% (Rahma et al., 2024); magang mahasiswa efektif memindahkan pengetahuan digital kepada mitra (Melati, 2024); mutu layanan yang disertai inovasi produk memperkokoh keunggulan bersaing kedai kopi (Alfi Randra & Hasin, 2024); dan lingkungan fisik gerai berpengaruh paling kuat terhadap kunjungan pada kedai kopi spesialti, disusul kualitas layanan (Sheriff et al., 2025).

Kegiatan pengabdian terdahulu pada UMKM kuliner umumnya berskala dan berdurasi singkat serta berfokus pada promosi digital. Pendampingan pembuatan akun TikTok dan daftar menu berlangsung empat minggu pada satu warung dengan hasil berupa akun aktif dan menu yang lebih informatif (Inda & Nugraeni, 2026); pendampingan partisipatif pada 12 UMKM kuliner dan makanan ringan melaporkan hasil berupa persepsi peserta atas promosi digital, kejelasan menu, dan pemakaian QRIS (Arif et al., 2026); dan sesi diskusi serta praktik langsung kepada 20 pelaku usaha dilaksanakan pada satu hari dengan hasil berupa pemahaman peserta (Rahmawan & Hidayat, 2026). Studi lain pada kafe di Malang menganalisis kinerja kampanye TikTok, tanpa pendampingan terhadap layanan (Erawati et al., 2025). Perbandingan lengkap disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Perbandingan kegiatan ini dengan kegiatan pengabdian dan kajian sejenis

| Kegiatan | Mitra dan durasi | Fokus intervensi | Hasil yang dilaporkan |
|---|---|---|---|
| Inda & Nugraeni (2026) | Satu warung penyetan, Yogyakarta; empat minggu | Pembuatan akun TikTok dan penyusunan daftar menu | Akun TikTok aktif, menu lebih informatif, keterampilan dan motivasi pemilik meningkat |
| Arif et al. (2026) | 12 UMKM kuliner dan makanan ringan, Jakarta Timur | Promosi digital, media sosial, poster menu, QRIS | Persepsi peserta atas peningkatan pemahaman promosi digital (41,7%), kejelasan menu (25%), dan adopsi teknologi (33,3%) |
| Rahmawan & Hidayat (2026) | 20 UMKM, Gunungkidul; satu hari (12 Juni 2026) | Diskusi dan praktik pengelolaan media sosial | Pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan konsistensi konten |
| Rahma et al. (2024) | Usaha mahasiswa | Pelatihan dan pendampingan branding produk dan digital marketing | Kenaikan penjualan 40–60% |
| Erawati et al. (2025) | Kafe di Kota Malang | Penambahan kanal TikTok dan pemanfaatan influencer | Analisis kinerja kampanye digital |

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

| Kegiatan | Mitra dan durasi | Fokus intervensi | Hasil yang dilaporkan |
|---|---|---|---|
| Kegiatan ini (2026) | Satu kedai kopi mikro, Sukabumi; 24 minggu | Optimalisasi layanan dan konten digital secara bersamaan, serta penguatan kapasitas pemilik dan rekan lokal | Skor evaluasi pre-test dan post-test, omzet bulanan, analitik Instagram dan TikTok, dan perubahan kemampuan mitra |

*Sumber: Diolah dari artikel yang dirujuk dan data kegiatan, 2026*

Dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan tersebut, kegiatan ini berbeda pada tiga hal. Pertama, durasinya 24 minggu, jauh lebih panjang daripada pendampingan satu hari sampai empat minggu. Kedua, intervensinya mencakup perbaikan layanan dan konten digital sekaligus, sedangkan kegiatan pembanding berfokus pada aspek digital. Ketiga, evaluasinya memadukan skor pre-test dan post-test, omzet bulanan dari rekap transaksi, dan data analitik platform, sedangkan kegiatan pembanding yang ditelaah penulis umumnya melaporkan keluaran atau persepsi peserta tanpa memantau omzet secara berkala. Kajian pendampingan pada usaha mikro kuliner yang mencatat perubahan kinerja secara berkala di kota sekunder seperti Sukabumi masih sangat sedikit.

Kebaruan (novelty) kegiatan ini ada pada intervensi ganda yang menggabungkan perbaikan kualitas layanan dan pengembangan strategi konten media sosial secara bersamaan pada usaha mikro yang nyata, yang perubahannya didokumentasikan lewat data omzet bulanan, analitik media sosial, dan skor evaluasi pre-test dan post-test. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendokumentasikan perubahan kualitas layanan dan kinerja operasional Toko Tjapihole yang menyertai optimalisasi layanan dan pemasaran digital, menilai perkembangan visibilitas media sosial dan omzet selama pendampingan, dan menyusun model pendampingan usaha mikro berbasis optimalisasi layanan dan konten digital yang dapat direplikasi pada usaha serupa. Solusi yang ditawarkan adalah pendampingan intensif berbasis magang oleh mahasiswa yang menjalankan dua peran sekaligus, yaitu kasir dan pembuat konten. Bagi mitra, manfaat yang diharapkan adalah naiknya omzet dan kemandirian dalam mengelola kanal digital, dengan luaran berupa akun media sosial aktif, area makan di tempat, seri menu baru, panduan konten, dan model pendampingan.

## METODE

Kegiatan dijalankan langsung di lokasi (in situ), yaitu Toko Tjapihole, kedai kopi mikro yang dikelola sendiri oleh pemiliknya di Sukabumi, Jawa Barat, selama Januari hingga Juni 2026 (sekitar 24 minggu). Pendampingan disesuaikan dengan jam operasional kedai, pukul 12.00–21.00 WIB, sekurang-kurangnya empat sampai lima hari setiap minggu. Pelatihan di luar toko tidak diadakan karena inti pendampingan berbasis magang adalah keterlibatan langsung dalam operasional sehari-hari. Dosen pembimbing memantau jalannya kegiatan lewat laporan daring (WhatsApp atau Zoom) seminggu sekali.

Sasaran primer kegiatan meliputi pemilik toko (satu orang) sebagai pengambil keputusan, barista atau staf operasional (tiga orang), serta tiga rekan magang dari warga sekitar Sukabumi yang diajak oleh mahasiswa dan pada umumnya belum berpengalaman di bidang makanan dan minuman maupun konten digital. Sasaran sekundernya adalah pelanggan aktif dan calon pelanggan dari kalangan muda berusia 17–35 tahun, yang menjadi tolok ukur dampak konten digital. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa magang (penulis) yang memiliki kompetensi dasar dalam pemasaran digital, fotografi produk, dan pengelolaan media sosial; ia berperan sebagai agen perubahan, pelaksana intervensi operasional dan digital, sekaligus pengumpul dan pendokumentasi data.

Pengisi kuesioner pre-test dan post-test adalah 7 responden yang sama pada kedua waktu pengukuran, yaitu pemilik toko (satu orang), barista atau staf operasional (tiga orang), dan tiga rekan magang dari warga sekitar. Mereka dipilih karena terlibat langsung dalam operasional toko selama kegiatan, sehingga bukan sampel acak dan penilaiannya mencerminkan persepsi internal toko, bukan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

persepsi pelanggan. Karakteristik responden: berusia 21–40 tahun, terdiri atas perempuan dan laki-laki, berpendidikan SMA sampai S1, dan telah bekerja di toko selama 6 bulan sampai 1 tahun 3 bulan.

Pendekatan yang dipakai adalah pendampingan intensif (intensive community mentoring) yang menggabungkan enam jenis intervensi berkelanjutan (Tabel 2). Pendekatan ini dipilih sebab usaha mikro yang dikelola langsung pemiliknya membutuhkan perubahan operasional yang nyata dan segera diterapkan, bukan sekadar pengetahuan teoretis dari satu kali pelatihan. Mahasiswa hadir hampir setiap hari operasional dengan dua peran, kasir dan pembuat konten, sehingga alih pengetahuan berjalan seiring dengan praktik di lapangan. Keenam intervensi dijalankan serentak dan saling menguatkan, bukan bergiliran.

**Tabel 2.** Jenis, bentuk, dan luaran kegiatan pengabdian di Toko Tjapihole

| No | Jenis kegiatan | Bentuk aktivitas | Deskripsi pelaksanaan dan luaran |
|---|---|---|---|
| 1 | Pendampingan operasional harian | Kasir dan layanan pelanggan | Mahasiswa bertugas sebagai kasir, memastikan alur layanan sesuai standar, mencatat keluhan, dan memberi umpan balik kepada pemilik. Luaran: data transaksi harian, SOP layanan kasir, catatan umpan balik pelanggan. |
| 2 | Pembuatan konten digital | Pembuat konten Instagram dan TikTok | Memproduksi foto dan video produk, merancang takarir (caption), mengelola akun, dan memanfaatkan algoritma serta audio tren. Luaran: konten foto/video, kalender konten mingguan, akun aktif. |
| 3 | Pelatihan pemilik dan rekan | Lokakarya mini informal | Standar layanan, teknik foto produk dengan telepon pintar, penulisan takarir, dasar algoritma, dan tagar lokal Sukabumi. Luaran: pemilik dan rekan mampu membuat konten secara mandiri. |
| 4 | Penyuluhan strategis pengembangan bisnis | Diskusi strategis dengan pemilik | Perombakan konsep toko menjadi swalayan bernuansa generasi muda, pengembangan area makan di tempat, diversifikasi menu non-kopi, dan peluncuran seri matcha. Luaran: konsep toko baru, area makan di tempat, menu matcha. |
| 5 | Rekrutmen dan pemberdayaan rekan magang | Pengajakan masyarakat lokal | Mengajak warga sekitar yang belum berpengalaman untuk bergabung, lalu melatih mereka langsung di lapangan. Luaran: dua sampai tiga warga memiliki keterampilan baru. |
| 6 | Evaluasi dan monitoring berkala | Review mingguan | Review performa konten (jangkauan, suka, simpan), tren penjualan, konsistensi SOP, dan umpan balik pelanggan. Luaran: laporan mingguan dan rekomendasi penyesuaian strategi. |

*Sumber: Diolah oleh pelaksana kegiatan, Januari–Juni 2026*

Pelaksanaan kegiatan melalui empat tahap yang berulang dan reflektif, diadaptasi dari model action research (Rahma et al., 2024), seperti terlihat pada Gambar 1.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license




**Gambar 1.** Alur tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan

Tahap pertama, observasi dan diagnosis awal (minggu 1–2, Januari 2026), terdiri atas pengamatan menyeluruh terhadap kondisi toko, wawancara mendalam dengan pemilik, pencatatan omzet awal (baseline), dan pemetaan masalah pada dua sisi, yaitu layanan atau operasional dan visibilitas digital. Tahap kedua, perencanaan intervensi bersama (akhir Januari 2026), menghasilkan rencana aksi dua jalur yang disetujui pemilik. Jalur layanan berisi perubahan konsep toko menjadi swalayan yang estetis, penyeragaman resep dan prosedur operasional standar (SOP) kasir, serta pelatihan keramahan dan pengetahuan produk bagi barista. Jalur digital berisi pembuatan akun Instagram dan TikTok, perancangan identitas visual merek, dan penyusunan kalender konten mingguan yang memuat konten produk, proses di balik layar, dan identitas lokal Sukabumi.

Tahap ketiga, implementasi pendampingan intensif (Januari–Juni 2026), meliputi tugas harian sebagai kasir, pembuatan satu sampai dua konten foto atau video per hari, pengelolaan akun Instagram dan TikTok, balasan cepat atas komentar dan pesan langsung pelanggan, pendampingan renovasi area makan di tempat dan peluncuran seri menu matcha, serta perekrutan dan pelatihan rekan magang, dengan review setiap akhir pekan. Tahap keempat, evaluasi, dokumentasi, dan serah terima (Juni 2026), mencakup pengisian kuesioner post-test, wawancara reflektif dengan pemilik, analisis perbandingan omzet dan pertumbuhan media sosial, penyusunan laporan akhir, serta penyerahan pengelolaan akun dan panduan konten (content guide) agar strategi digital tetap berjalan secara mandiri tanpa kehadiran mahasiswa.

Evaluasi memakai desain pre-test dan post-test untuk menakar perubahan kualitas layanan dan efektivitas konten media sosial, ditambah data omzet aktual sebagai bukti dampak keuangan. Kuesioner berisi 10 butir pernyataan berskala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang terbagi dalam tiga blok. Satu butir mewakili satu indikator, dengan pembagian dan dasar penyusunan seperti pada Tabel 3. Pemilik dan rekan magang mengisi kuesioner di awal kegiatan (pre-test, minggu pertama, Januari 2026) dan di akhir kegiatan (post-test, Juni 2026).

**Tabel 3.** Pembagian blok, indikator, dan dasar penyusunan kuesioner

| Blok | Butir | Indikator | Dasar penyusunan |
|---|---|---|---|
| A. Kualitas layanan | 1 | Bukti fisik (kebersihan, estetika toko dan konten) | Lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) |
| | 2 | Keandalan (konsistensi rasa dan ketepatan pesanan) | |
| | 3 | Daya tanggap (kecepatan layanan dan respons pesan) | |
| | 4 | Jaminan (keramahan dan pengetahuan produk) | |
| | 5 | Empati (perhatian personal kepada pelanggan) | |

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

| Blok | Butir | Indikator | Dasar penyusunan |
|---|---|---|---|
| B. Strategi konten media sosial | 6 | Konsistensi konten (frekuensi dan jadwal unggahan) | Kapabilitas media sosial (Lina & Permatasari, 2020) dan pemanfaatan algoritma (Susanto et al., 2023) |
| | 7 | Kualitas visual konten (foto dan video produk) | |
| | 8 | Keterlibatan dan interaksi dengan pengikut | |
| C. Dampak dan keberlanjutan | 9 | Peningkatan daya saing dan pengenalan toko | Daya saing UMKM (Mohd Pajri, 2024) dan keberlanjutan hasil pendampingan (Rahma et al., 2024) |
| | 10 | Kesiapan keberlanjutan mandiri | |

*Sumber: Diolah oleh pelaksana kegiatan, 2026*

Skor tiap butir dihitung sebagai rata-rata jawaban seluruh responden pada waktu pengukuran yang sama. Skor blok adalah rata-rata skor butir dalam blok, dan skor keseluruhan adalah rata-rata kesepuluh butir. Selisih kenaikan dihitung sebagai skor post-test dikurangi skor pre-test, dan persentase kenaikan sebagai selisih dibagi skor pre-test dikali 100%. Skor ditafsirkan dengan lima kelas berinterval 0,80 yang diperoleh dari (5 − 1) ÷ 5: 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi. Instrumen disusun dari indikator pada kerangka teori dan belum diuji validitas dan reliabilitasnya secara statistik karena responden sedikit; ia tidak ditujukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mendokumentasikan perubahan persepsi yang terjadi pada mitra.

Keberhasilan kegiatan dinilai lewat enam indikator: (a) omzet bulanan paling sedikit Rp30 juta (minimal 200% dari baseline) di akhir pendampingan; (b) pertambahan pengikut organik Instagram dan TikTok sekurang-kurangnya 2.000 akun; (c) tingkat keterlibatan (engagement rate) rata-rata sedikitnya 3% per konten; (d) kenaikan rata-rata skor kualitas layanan sekurang-kurangnya 1,0 poin pada semua dimensi antara pre-test dan post-test; (e) kemandirian pemilik dan rekan dalam mengelola konten, yang tampak dari unggahan minimal tiga konten per minggu selama satu bulan setelah magang berakhir; dan (f) pemberdayaan sedikitnya dua warga lokal yang memperoleh keterampilan baru.

Data dikumpulkan dengan strategi triangulasi yang memadukan enam teknik. Observasi partisipatif berlangsung sepanjang kegiatan menggunakan lembar observasi harian dan catatan lapangan. Wawancara mendalam semiterstruktur dengan pemilik, barista, dan rekan magang dilakukan pada tahap awal dan akhir. Kuesioner pre-test dan post-test dibagikan di awal dan akhir kegiatan. Data keuangan, yakni catatan omzet harian dan bulanan, rekap transaksi kasir, dan struk penjualan, dihimpun setiap minggu. Data analitik media sosial, yakni tangkapan layar Instagram Insights dan TikTok Analytics (jumlah pengikut, jangkauan, tingkat keterlibatan, dan tayangan), dihimpun dua minggu sekali. Dokumentasi visual berupa foto kondisi toko sebelum dan sesudah renovasi serta foto dan video proses kegiatan dikumpulkan selama kegiatan berjalan.

Tingkat keterlibatan (engagement rate) dihitung per konten dengan rumus ER = (jumlah suka + komentar + bagikan + simpan) ÷ jumlah tayangan × 100%, kemudian dirata-ratakan per bulan; rumus berbasis tayangan ini serupa dengan yang dipakai pada kajian kinerja kampanye TikTok kafe (Erawati et al., 2025). Seluruh komponen rumus, bersama jumlah pengikut dan jangkauan, diambil dari Instagram Insights dan TikTok Analytics Toko Tjapihole melalui tangkapan layar dua mingguan. Omzet divalidasi dalam tiga lapis: rekap transaksi harian dari kasir dijumlahkan menjadi omzet bulanan; angka tersebut dicocokkan dengan struk penjualan dan catatan harian toko; dan angka bulanan dikonfirmasi langsung oleh pemilik sebelum dicantumkan. Omzet dilaporkan dalam bentuk

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

rentang, dan kelipatan terhadap baseline dihitung dari nilai tengah rentang sehingga bersifat perkiraan.

Analisis data bersifat deskriptif komparatif. Data omzet ditampilkan dalam tabel perbandingan sebelum dan sesudah intervensi; skor kuesioner dirata-ratakan per butir dan blok kemudian dibandingkan antara pre-test dan post-test; data analitik media sosial dirangkum per bulan dan per platform; sedangkan data wawancara dan observasi dianalisis secara tematik untuk menemukan faktor pendukung, faktor penghambat, dan perubahan kemampuan mitra. Karena tidak ada kelompok pembanding dan keenam intervensi berjalan serentak, perubahan yang dilaporkan dibaca sebagai perubahan yang menyertai kegiatan, bukan sebagai pengaruh tiap intervensi secara terpisah. Seluruh proses pendampingan dan pengumpulan data dijalankan dengan persetujuan pemilik, dan rekan magang dari masyarakat lokal diberi penjelasan menyeluruh mengenai peran mereka serta memperoleh manfaat belajar yang nyata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan berjalan sekitar 24 minggu dengan mahasiswa hadir hampir setiap hari operasional toko. Tabel 4 meringkas kegiatan dan capaian pada tiga fase pelaksanaan. Pada fase diagnosis diketahui bahwa toko belum memiliki akun media sosial aktif, area makan di tempat, ataupun promosi yang terencana, dengan omzet dasar Rp10–15 juta per bulan. Selanjutnya disusun rencana aksi dua jalur (layanan dan digital) yang disetujui pemilik.

**Tabel 4.** Rekapitulasi pelaksanaan kegiatan per fase

| Fase | Periode | Kegiatan yang dilaksanakan | Capaian |
|---|---|---|---|
| Fase 1: Diagnosis | Januari 2026 (minggu 1–2) | Observasi menyeluruh kondisi toko; wawancara mendalam dengan pemilik; pemetaan masalah layanan dan digital; pencatatan omzet baseline | Tidak ada akun media sosial aktif; omzet Rp10–15 juta per bulan; tidak ada area makan di tempat; rencana aksi dua jalur disetujui pemilik |
| Fase 2: Implementasi | Januari–Juni 2026 | Pendampingan harian sebagai kasir; produksi satu sampai dua konten per hari; pengelolaan Instagram dan TikTok; pelatihan pemilik dan rekan; renovasi area makan di tempat; peluncuran seri matcha; rekrutmen rekan magang | Akun Instagram dan TikTok aktif dengan pengikut bertambah; area makan di tempat selesai dibangun; menu matcha mendapat respons tinggi; omzet meningkat; tiga rekan magang dari warga lokal bergabung |
| Fase 3: Evaluasi | Juni 2026 | Pengisian kuesioner post-test; wawancara reflektif pemilik; analisis komparatif omzet dan media sosial; penyusunan laporan akhir; serah terima akun dan panduan konten | Omzet mencapai Rp70–100 juta per bulan; pemilik mampu mengelola konten mandiri; model pendampingan terdokumentasi |

*Sumber: Dokumentasi pelaksana kegiatan, Januari–Juni 2026*

Capaian yang paling kasat mata adalah berubahnya wujud fisik toko. Toko yang semula tidak punya area duduk yang nyaman dan identitas visual yang kuat kini menjadi kedai kopi estetis dengan area makan di tempat yang nyaman untuk bersantai, mengerjakan tugas, dan berkumpul (Gambar 2). Perubahan konsep menjadi swalayan dengan estetika yang konsisten dan bersahabat bagi generasi muda ini mencerminkan dimensi bukti fisik (tangibles) dalam kualitas layanan. Dokumentasi pendampingan dan pengelolaan konten disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.

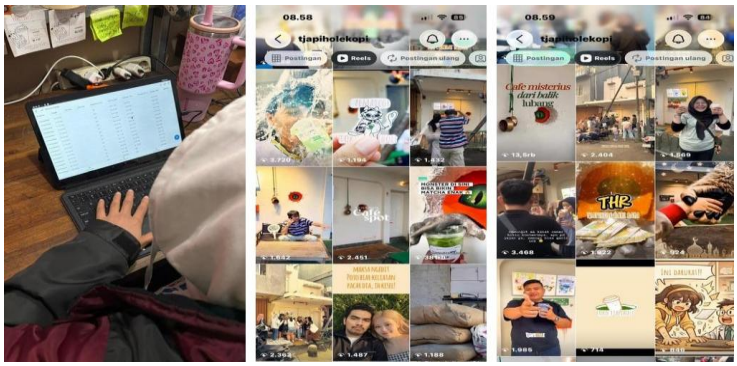
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



**Gambar 2.** Kondisi fisik Toko Tjapihole sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) kegiatan pengabdian (Sumber: Dokumentasi pelaksana, Januari–Juni 2026)



**Gambar 3.** Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian di Toko Tjapihole (Sumber: Dokumentasi pelaksana, Januari–Juni 2026)



**Gambar 4.** Dokumentasi pelaksanaan pendampingan dan pengelolaan akun media sosial Toko Tjapihole (Sumber: Dokumentasi pelaksana, 2026)

Hasil strategi konten digital disajikan terpisah dari hasil kualitas layanan dan dampak keberlanjutan. Sepanjang pendampingan, mahasiswa membuat lebih dari 50 konten foto dan video yang diunggah ke Instagram dan TikTok Toko Tjapihole. Akun bertumbuh secara organik tanpa iklan berbayar. Tabel 5 menyajikan perkembangan pengikut Instagram, yang naik dari nol (akun belum ada) menjadi 1.700–2.000 akun pada Juni 2026. Pada akhir Juni 2026, pengikut Instagram mencapai 2.000 dan pengikut TikTok 1.800, sehingga totalnya sekitar 3.800 akun (Tabel 6). Tingkat keterlibatan rata-rata pada Juni 2026 mencapai 23% di Instagram dan 33% di TikTok. Konten terbaik di tiap periode,

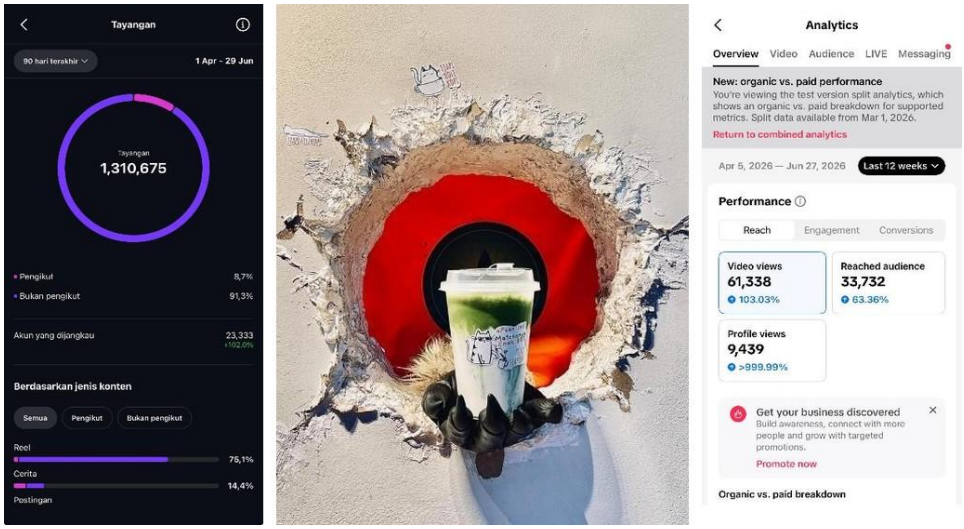
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

antara lain video pembuatan matcha dan konten "the best matcha in town", menjadi penggerak utama bertambahnya jangkauan.

**Tabel 5.** Perkembangan pengikut Instagram dan jangkauan konten Toko Tjapihole

| Periode | Jumlah pengikut Instagram | Rata-rata jangkauan per konten | Konten terbaik |
|---|---|---|---|
| Sebelum (Januari 2026) | 0 (belum ada akun) | 0 | – |
| Februari 2026 | 300–500 | 200–500 akun | Video pertama pembuatan matcha |
| Maret 2026 | 500–1.200 | 1.000–3.000 akun | Konten "the best matcha in town" |
| April–Mei 2026 | 1.200–1.700 | 5.000–15.000 akun | Video area makan di tempat dan suasana toko |
| Juni 2026 | 1.700–2.000 | 10.000–30.000 akun | Seri konten di balik layar barista |

*Sumber: Instagram Insights dan TikTok Analytics Toko Tjapihole, Januari–Juni 2026. Pengikut pada tabel ini adalah pengikut Instagram; data pengikut TikTok dan engagement rate per platform pada Tabel 6*




**Gambar 5.** Contoh konten digital terbaik dan performa analitik media sosial Toko Tjapihole (Sumber: Akun Instagram/TikTok Tjapihole dan Instagram Insights, April–Juni 2026)

Data kedua platform dipisahkan pada Tabel 6. Pada Instagram, 1.310.675 tayangan dan 23.333 akun terjangkau tercatat pada 1 April–29 Juni 2026; 91,3% tayangan berasal dari bukan pengikut dan 75,1% dari Reels, sehingga konten banyak menjangkau audiens baru. Pada TikTok, periode 5 April–27 Juni 2026 mencatat 61.338 tayangan video, 33.732 audiens terjangkau, dan 9.439 kunjungan profil. Angka tersebut bersumber dari tangkapan layar pada Gambar 5 dan tidak dapat dibandingkan langsung antarplatform karena periode dan definisi metriknya berbeda.

**Tabel 6.** Data analitik Instagram dan TikTok Toko Tjapihole per platform

| Metrik | Instagram | TikTok |
|---|---|---|
| Periode data | 1 April–29 Juni 2026 | 5 April–27 Juni 2026 |
| Tayangan | 1.310.675 (tayangan) | 61.338 (tayangan video) |
| Akun atau audiens terjangkau | 23.333 akun (+102,0% dari periode sebelumnya) | 33.732 audiens (+63,36% dari periode sebelumnya) |
| Komposisi | 91,3% bukan pengikut; 75,1% tayangan dari Reels | 9.439 kunjungan profil |

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

| Metrik | Instagram | TikTok |
|---|---|---|
| Jumlah pengikut akhir Juni 2026 | 2.000 | 1.800 |
| Rata-rata engagement rate Juni 2026 | 23% | 33% |

*Sumber: Instagram Insights dan TikTok Analytics Toko Tjapihole (Gambar 5), April–Juni 2026*

Hasil kuesioner dipisahkan menurut tiga blok. Secara keseluruhan, skor rata-rata bertambah dari 2,45 (kategori rendah) pada pre-test menjadi 4,79 (sangat tinggi) pada post-test, atau naik 2,34 poin (95,5%). Penilaian ini berasal dari 7 responden internal toko, bukan dari pelanggan.

Pada Blok A (kualitas layanan), skor rata-rata naik dari 3,10 menjadi 4,78 (Tabel 7). Dimensi bukti fisik naik paling tinggi (2,1 poin) bertepatan dengan renovasi toko, disusul daya tanggap (1,8 poin) dan jaminan (1,7 poin) yang berhubungan dengan pelatihan kasir, pengelolaan pesan langsung, dan pelatihan pengetahuan produk. Semua dimensi naik lebih dari 1,0 poin, sesuai indikator keberhasilan (d).

**Tabel 7.** Skor pre-test dan post-test Blok A: kualitas layanan (skala 1–5)

| No | Indikator | Pre-test | Post-test | Selisih | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Bukti fisik (kebersihan, estetika toko dan konten) | 2,8 | 4,9 | +2,1 | Sedang → Sangat tinggi |
| 2 | Keandalan (konsistensi rasa dan ketepatan pesanan) | 3,2 | 4,6 | +1,4 | Sedang → Sangat tinggi |
| 3 | Daya tanggap (kecepatan layanan dan respons pesan) | 2,9 | 4,7 | +1,8 | Sedang → Sangat tinggi |
| 4 | Jaminan (keramahan dan pengetahuan produk) | 3,1 | 4,8 | +1,7 | Sedang → Sangat tinggi |
| 5 | Empati (perhatian personal kepada pelanggan) | 3,5 | 4,9 | +1,4 | Tinggi → Sangat tinggi |
| | **Rata-rata blok** | **3,1** | **4,78** | **+1,68** | **Sedang → Sangat tinggi** |

*Sumber: Data primer kuesioner evaluasi, Januari–Juni 2026. Skala: 1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju*

Pada Blok B (strategi konten media sosial), skor rata-rata naik dari 1,50 menjadi 4,83 (Tabel 8), kenaikan terbesar di antara ketiga blok. Skor awal yang sangat rendah mencerminkan kondisi toko yang belum punya akun media sosial, sehingga kenaikannya menggambarkan peralihan dari tanpa konten ke pengelolaan konten yang konsisten.

**Tabel 8.** Skor pre-test dan post-test Blok B: strategi konten media sosial (skala 1–5)

| No | Indikator | Pre-test | Post-test | Selisih | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Konsistensi konten (frekuensi dan jadwal unggahan) | 1,5 | 5,0 | +3,5 | Sangat rendah → Sangat tinggi |
| 7 | Kualitas visual konten (foto dan video produk) | 1,8 | 4,8 | +3,0 | Sangat rendah → Sangat tinggi |
| 8 | Keterlibatan dan interaksi dengan pengikut | 1,2 | 4,7 | +3,5 | Sangat rendah → Sangat tinggi |
| | **Rata-rata blok** | **1,5** | **4,83** | **+3,33** | **Sangat rendah → Sangat tinggi** |

*Sumber: Data primer kuesioner evaluasi, Januari–Juni 2026. Skala: 1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pada Blok C (dampak dan keberlanjutan), skor rata-rata naik dari 2,25 menjadi 4,75 (Tabel 9). Peningkatan daya saing dan pengenalan toko naik 3,0 poin, sedangkan kesiapan keberlanjutan mandiri naik 2,0 poin dan menjadi butir dengan skor post-test terendah (4,5), sehingga aspek ini tetap perlu dipantau.

**Tabel 9.** Skor pre-test dan post-test Blok C: dampak dan keberlanjutan (skala 1–5)

| No | Indikator | Pre-test | Post-test | Selisih | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Peningkatan daya saing dan pengenalan toko | 2,0 | 5,0 | +3,0 | Rendah → Sangat tinggi |
| 10 | Kesiapan keberlanjutan mandiri | 2,5 | 4,5 | +2,0 | Rendah → Sangat tinggi |
| | **Rata-rata blok** | **2,25** | **4,75** | **+2,5** | **Rendah → Sangat tinggi** |

*Sumber: Data primer kuesioner evaluasi, Januari–Juni 2026. Skala: 1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju*

Perubahan kemampuan mitra dinilai dari observasi, wawancara reflektif, dan catatan unggahan, bukan dari uji kompetensi, dan ringkasannya disajikan pada Tabel 10. Sebelum pendampingan, toko belum punya akun media sosial, konten, maupun sistem kasir yang baku; setelah pendampingan, pemilik dan rekan magang menjalankan pekerjaan tersebut dengan panduan konten dan SOP. Kemandirian itu baru diamati selama satu bulan setelah magang berakhir.

**Tabel 10.** Perubahan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pendampingan

| Aspek | Sebelum (Januari 2026) | Sesudah (Juni 2026 dan satu bulan pasca magang) | Dasar penilaian |
|---|---|---|---|
| Pengelolaan media sosial | Belum ada akun aktif; promosi dari mulut ke mulut | Pemilik mengunggah 7–10 konten per minggu secara mandiri | Catatan unggahan dan observasi |
| Pembuatan konten | Belum ada konten dan kalender konten | Pemilik dan rekan membuat foto dan video dengan telepon pintar, menulis takarir, dan memakai panduan konten | Observasi dan wawancara reflektif |
| Pemakaian data analitik | Kurva belajar pemilik terhadap Instagram Insights dan TikTok Analytics menanjak di awal | Kesulitan teratasi lewat pelatihan langsung dan panduan visual sederhana | Wawancara reflektif |
| Layanan kasir dan barista | Sistem kasir belum baku; resep belum seragam | SOP kasir dan resep seragam diterapkan; barista dilatih keramahan dan pengetahuan produk | Observasi harian dan dokumen SOP |
| Keterampilan rekan magang lokal | Belum berpengalaman di bidang makanan dan minuman maupun konten digital | Tiga warga lokal terlatih dan masih aktif di operasional dan produksi konten | Observasi pasca magang |

*Sumber: Observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi pelaksana kegiatan, Januari–Juli 2026*

Perubahan omzet bulanan dihimpun dari rekap transaksi kasir dan dikonfirmasi langsung oleh pemilik toko (Tabel 11). Omzet naik dari Rp10–15 juta pada kondisi awal menjadi Rp70–100 juta per bulan pada Juni 2026, atau sekitar 6,8 kali lipat bila dihitung dari nilai tengah rentang (Rp12,5 juta menjadi Rp85 juta). Rekap transaksi kasir bulanan menjadi dasar angka tersebut.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

**Tabel 11.** Perkembangan omzet bulanan Toko Tjapihole selama periode pengabdian

| Periode | Omzet per bulan | Rata-rata omzet per hari* | Kelipatan dari baseline** | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Sebelum intervensi (Januari 2026) | Rp10–15 juta | Rp0,33–0,50 juta | 1,0 (baseline) | Promosi konvensional, tidak ada media sosial aktif, area terbatas |
| Bulan 1 (Februari 2026) | Rp20–30 juta | Rp0,67–1,00 juta | 2,0 | Akun media sosial mulai aktif, konten pertama berjangkauan tinggi, pelanggan baru berdatangan |
| Bulan 2 (Maret 2026) | Rp40–50 juta | Rp1,33–1,67 juta | 3,6 | Area makan di tempat selesai, menu matcha diluncurkan, pengikut meningkat pesat |
| Bulan 3 (April–Mei 2026) | Rp60–70 juta | Rp2,00–2,33 juta | 5,2 | Konten berjangkauan tinggi secara konsisten, promosi dari mulut ke mulut digital meluas, toko ramai setiap hari |
| Pasca intervensi (Juni 2026) | Rp70–100 juta | Rp2,33–3,33 juta | 6,8 | Pemilik dan rekan mandiri, merek "the best matcha in town" dikenal masyarakat Sukabumi |

*Sumber: Rekap transaksi kasir Toko Tjapihole yang dikonfirmasi pemilik, Januari–Juni 2026. *Omzet bulanan dibagi 30 hari. **Dihitung dari nilai tengah rentang omzet terhadap nilai tengah baseline (Rp12,5 juta)*

Kenaikan ini tidak dapat dikaitkan dengan satu intervensi saja. Selama periode yang sama dijalankan enam intervensi sekaligus, termasuk pembuatan akun media sosial, renovasi area makan di tempat yang selesai pada Maret 2026, peluncuran seri menu matcha, dan perbaikan layanan kasir, tanpa kelompok pembanding. Faktor lain yang menyertai dan belum dapat dikesampingkan adalah respons yang tidak terduga terhadap konten matcha, tren budaya ngopi di kalangan anak muda (Anjelina et al., 2025), serta pola musiman, misalnya bulan puasa dan Idulfitri yang jatuh pada Februari–Maret 2026. Dengan data yang ada, sumbangan masing-masing faktor tidak dapat dipisahkan. Kenaikan ini juga jauh di atas temuan Rahma et al. (2024) sebesar 40–60% pada pendampingan branding digital, tetapi kedua kegiatan tidak sebanding langsung karena perbedaan jenis mitra, rentang waktu, dan cara pengukuran.

Keenam indikator keberhasilan yang ditetapkan di awal kegiatan seluruhnya tercapai dan terlampaui (Tabel 12). Capaian tertinggi tampak pada tingkat keterlibatan (767–1.100% dari target) dan omzet bulanan (233–333% dari target). Ketercapaian ini tidak membuktikan bahwa intervensi ganda lebih unggul daripada intervensi tunggal, sebab kegiatan ini tidak memiliki kelompok pembanding.

**Tabel 12.** Matriks capaian dan target indikator keberhasilan kegiatan

| Indikator | Target awal | Capaian aktual | Persentase capaian | Status |
|---|---|---|---|---|
| Omzet bulanan | ≥ Rp30 juta (≥ 200% dari baseline) | Rp70–100 juta | 233–333% | Terlampaui |
| Pertumbuhan pengikut | ≥ 2.000 pengikut | 3.800 pengikut (Instagram 2.000; TikTok 1.800) | 190% | Terlampaui |

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

| Indikator | Target awal | Capaian aktual | Persentase capaian | Status |
|---|---|---|---|---|
| Tingkat keterlibatan | ≥ 3% per konten | Instagram 23%; TikTok 33% | 767% (Instagram); 1.100% (TikTok) | Terlampaui |
| Peningkatan skor kualitas layanan | ≥ 1,0 poin pada semua dimensi | +1,4 hingga +3,5 poin (rata-rata +2,34) | 234% | Terlampaui |
| Keberlanjutan mandiri pemilik | ≥ 3 konten per minggu pasca magang | 7–10 konten per minggu | 233–333% | Terlampaui |
| Pemberdayaan masyarakat lokal | Minimal 2 warga lokal | 3 warga lokal terlatih aktif | 150% | Terlampaui |

*Sumber: Rekap data pelaksanaan kegiatan, Juni 2026*

Keberhasilan yang melampaui target ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Faktor pendukung internal mencakup pemilik yang terbuka, kooperatif, dan bersemangat menyambut setiap perubahan yang diusulkan; mutu minuman, terutama kopi dan matcha, yang memang sudah baik sejak awal; lokasi toko yang strategis dengan arus pelanggan yang cukup ramai; dan biaya pembuatan konten yang murah karena cukup memakai telepon pintar dan cahaya alami. Faktor pendukung eksternal mencakup algoritma TikTok yang berpihak pada konten kuliner lokal, tren budaya ngopi dan berkumpul di kalangan anak muda Sukabumi (Anjelina et al., 2025), serta keunikan produk matcha yang membedakan toko dari kedai kopi konvensional.

Faktor penghambat internal mencakup terbatasnya modal awal untuk merenovasi area makan di tempat, yang disiasati dengan desain sederhana berbiaya rendah dari bahan yang sudah ada; kurva belajar pemilik terhadap perangkat digital (Instagram Insights dan TikTok Analytics) yang cukup menanjak di awal, yang diatasi lewat pelatihan langsung dan panduan visual sederhana; serta naik-turunnya kehadiran barista yang sesekali memengaruhi konsistensi layanan pada jam ramai. Faktor penghambat eksternal mencakup persaingan kedai kopi lokal yang makin ketat, yang dihadapi dengan pembeda berupa produk matcha dan konsep toko yang estetis, serta perubahan algoritma media sosial, yang disiasati dengan konten multiformat (foto, video pendek, Reels, dan Stories). Kunci keberhasilan utamanya adalah perpaduan antara keterbukaan pemilik, mutu produk yang sudah baik sebelum intervensi, dan viralnya konten matcha secara organik.

Keberlanjutan adalah indikator terpenting dalam pengabdian kepada masyarakat. Pemantauan satu bulan setelah kegiatan selesai memperlihatkan bahwa pemilik aktif mengelola konten sendiri dengan 7–10 unggahan per minggu, jauh di atas target minimal tiga konten per minggu; tiga rekan magang dari masyarakat lokal masih aktif dalam operasional toko dan produksi konten; omzet, menurut keterangan pemilik, bertahan pada kisaran Rp70–100 juta per bulan; sebutan "the best matcha in town" telah menjadi identitas merek; dan panduan konten dipakai secara aktif oleh pemilik. Temuan ini sejalan dengan Melati (2024) bahwa keberhasilan magang mahasiswa sebagai intervensi UMKM tidak dilihat dari apa yang dicapai saat mahasiswa masih ada, melainkan dari apa yang terus berjalan setelah mahasiswa pergi.

Naiknya skor pada semua dimensi kualitas layanan sesuai dengan kerangka lima dimensi Parasuraman et al. (1988), dan selaras dengan temuan bahwa mutu sumber daya manusia dan layanan (Mohd Pajri, 2024) serta pengendalian kualitas yang disertai inovasi produk (Alfi Randra & Hasin, 2024) meningkatkan daya saing. Kenaikan terbesar pada bukti fisik juga sejalan dengan temuan bahwa lingkungan fisik gerai paling kuat memengaruhi kunjungan pada kedai kopi spesialti (Sheriff et al., 2025). Penyeragaman resep dan SOP kasir terkait dengan dimensi keandalan, pelatihan barista dengan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dimensi jaminan, balasan cepat atas pesan pelanggan dengan dimensi daya tanggap, dan pendekatan personal pemilik kepada pelanggan tetap dengan dimensi empati. Dari sisi digital, hasil ini menguatkan pandangan Dwivedi et al. (2021) bahwa pemasaran media sosial perlu dinilai dari pengaruh nyatanya terhadap kinerja bisnis, juga konsep kapabilitas media sosial dari Lina dan Permatasari (2020), yaitu kemampuan membuat konten, memahami algoritma, berinteraksi dengan komunitas, dan membaca data keterlibatan. Dalam kerangka transformasi digital (McCausland, 2021), toko beranjak dari tahap digitisasi (pembuatan akun media sosial) ke tahap digitalisasi (pengelolaan konten terstruktur yang berbasis data analitik).

Dibandingkan dengan kegiatan terdahulu (Tabel 1), kegiatan ini menambahkan pemantauan 24 minggu atas omzet, analitik platform, dan perubahan kemampuan mitra, sedangkan kegiatan pembanding yang ditelaah melaporkan akun aktif, menu yang lebih baik, atau persepsi peserta (Arif et al., 2026; Inda & Nugraeni, 2026; Rahmawan & Hidayat, 2026). Kenaikan penjualan yang dilaporkan Rahma et al. (2024) lebih kecil daripada kenaikan omzet di sini, tetapi perbandingan ini terbatas oleh perbedaan mitra dan pengukuran. Kajian kinerja kampanye TikTok kafe di Malang (Erawati et al., 2025) dan kajian aktivitas media sosial kedai kopi (Ibrahim et al., 2021) menunjukkan bahwa kinerja digital berkaitan dengan hasil bisnis, tetapi tidak menggabungkan perbaikan layanan seperti kegiatan ini.

Sumbangan kegiatan ini adalah dokumentasi bahwa perpaduan optimalisasi layanan dan pengembangan konten digital melalui pendampingan berbasis magang berlangsung bersamaan dengan perubahan besar pada indikator usaha mikro kuliner dalam waktu yang relatif singkat, ditambah pemberdayaan tiga warga lokal yang sebelumnya belum punya keterampilan di bidang makanan dan minuman maupun konten digital. Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Responden kuesioner jumlahnya sedikit dan berasal dari internal toko, sehingga analisis statistik tidak dilakukan dan penilaian kualitas layanan mencerminkan persepsi pemilik dan tim, bukan pelanggan; tidak ada kelompok pembanding dan enam intervensi berjalan serentak sehingga pengaruh masing-masing tidak dapat dipisahkan; omzet dilaporkan dalam rentang dan sangat dipengaruhi respons terhadap konten matcha sehingga belum tentu bisa ditiru usaha mikro lain; pemantauan keberlanjutan baru dilakukan satu bulan setelah kegiatan usai; dan hasilnya dipengaruhi karakteristik pasar Sukabumi sehingga bisa berbeda di daerah lain.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan di Toko Tjapihole pada Januari–Juni 2026 berlangsung bersamaan dengan perbaikan pada semua indikator yang dipantau. Menurut pemilik dan tim, persepsi kualitas layanan naik dari kategori rendah ke sangat tinggi, dan omzet bulanan yang dilaporkan pemilik naik dari Rp10–15 juta menjadi Rp70–100 juta. Karena penilaian berasal dari 7 responden internal, tidak ada kelompok pembanding, dan enam intervensi berjalan serentak, kesimpulan ini terbatas pada perubahan yang menyertai kegiatan; sumbangan optimalisasi layanan, konten digital, renovasi, dan menu matcha terhadap omzet tidak dapat dipastikan.

Dari sisi kemampuan mitra, pemilik mengelola konten secara mandiri 7–10 unggahan per minggu dan tiga warga lokal tetap aktif pada satu bulan setelah magang berakhir. Keberlanjutan jangka panjang belum diketahui, sehingga pendampingan lanjutan perlu dijaga lewat pemantauan berkala oleh dosen pembimbing dan program magang universitas, serta pembaruan panduan konten oleh pemilik. Kegiatan serupa sebaiknya memilih mitra dengan produk yang baik, melibatkan masyarakat setempat, dan mencatat data omzet serta layanan secara lebih rinci, termasuk penilaian pelanggan dan kelompok pembanding. Pengembangan berikutnya dapat meliputi pendampingan manajemen keuangan, perluasan pemasaran lewat platform e-commerce, penyusunan modul pelatihan bagi pelaksana pengabdian selanjutnya, serta penelitian lanjutan dengan masa pengamatan lebih panjang.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pemilik dan seluruh tim Toko Tjapihole yang telah menjadi mitra kegiatan, kepada dosen pembimbing atas pemantauan dan arahannya selama kegiatan berlangsung, serta kepada Universitas Nusa Putra yang telah mendukung pelaksanaan program magang.

## DAFTAR PUSTAKA

Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan,* 4(2), 76–90. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2452

Arif, S. F., Supendi, M., Azzahra, G., Aufa, F. A., & Rianingtyas, F. A. (2026). Promosi digital bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI),* 6(4). https://doi.org/10.54082/jamsi.3122

Asniwati, & Latief, F. (2024). Efek orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. *Al-Buhuts, 20*(2), 423–433. https://doi.org/10.30603/ab.v20i2.5643

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management,* 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Erawati, M. G., Haris, M. S., & Khudori, A. N. (2025). Digital campaign performance analysis: A case study of TikTok channel addition and influencer utilization for cafes in Malang City. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS),* 5(2), 752–762. https://doi.org/10.35870/ijsecs.v5i2.4459

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability,* 13(4), 2277. https://doi.org/10.3390/su13042277

Inda, K., & Nugraeni, N. (2026). Pendampingan digitalisasi UMKM kuliner melalui pembuatan akun TikTok dan penyusunan daftar menu di Condong Catur, Yogyakarta. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 517–526. https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.381

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455

McCausland, T. (2021). Digital transformation. *Research-Technology Management,* 64(6), 64–67. https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1974783

Melati, D. (2024). Evaluasi pelaksanaan magang mahasiswa vokasi untuk peningkatan kualitas program magang di Kampus Politeknik Jakarta Internasional. *ECo-Fin,* 6(2), 290–302. https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1265

Mohd Pajri. (2024). Peran manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen,* 2(4), 226–236. https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.1154

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80003-4

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Rahma, S. T., Rochmaniah, A., Ubeidillah, H. A., & Febriana, P. (2024). Peningkatan penjualan produk usaha mahasiswa melalui pelatihan dan pendampingan branding produk dan digital marketing. *Abdimas Galuh,* 6(2), 988. https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.13894

Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(1), 141–152. https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081

Rahmawan, G., & Hidayat, I. I. N. (2026). Pendampingan pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kabupaten Gunungkidul. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 502–509. https://doi.org/10.60126/jgen.v4i4.1814

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis,* 21(2), 330–337. https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686

Sheriff, N. M., Sahak, S. Z., Ibrahim, I. R., Mustafa, A. Y., & Wan Yusoff, W. H. A. (2025). Integrating SERVQUAL, servicescape model and stimulus-response theory to ascertain patronage of specialty coffee outlet. *Jurnal Intelek,* 20(2), 291–304. https://doi.org/10.24191/ji.v20i2.6459

Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan,* 9(22), 483–491. https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513

Wulandari, D. A., Rizqi, N. Z. E., & Siregar, N. M. (2024). Dampak modernitas budaya ngopi terhadap pembangunan ekonomi lokal di Jember. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(4), 234–243. https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.167

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license