

---

## Pemberdayaan UMKM Coffee Stall dan Keripik Peyek Melalui Ragam Strategi Model Komunikasi Pembangunan

Achmad Fadli Firmansyah<sup>1</sup>, Ferdiansyah<sup>2</sup>, Febrian Faris<sup>3</sup>, Lucky Darmawan<sup>4</sup>, Andra Ary Kristanto<sup>5</sup>, Moch. Dey Prayogo<sup>6</sup>  
Universitas 17 Agustus 1945<sup>1,2,3,4,5,7</sup>

✉ Email Korespodensi: [achmadfadli0115@gmail.com](mailto:achmadfadli0115@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 24-06-2026

Disetujui 29-06-2026

Diterbitkan 01-07-2026

#### Katakunci:

UMKM, komunikasi  
pembangunan,  
pemberdayaan, Coffee  
Stall, keripik peyek

### ABSTRAK

UMKM Coffee Stall dan Keripik Peyek merupakan usaha mikro rumahan yang jauh dari jangkauan pasar, dan literasi digital dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan ragam strategi model komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan kedua UMKM tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara dengan pelaku usaha Coffee Stall dan Keripik Peyek di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berjalan melalui kombinasi model komunikasi linear seperti menu cetak di banner, model komunikasi konvergen melalui pendampingan mahasiswa dan dialog langsung dengan pelanggan, serta model komunikasi termediasi teknologi melalui kode QR pembayaran digital dan promosi media sosial. Kesimpulannya, pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya bertumpu pada bantuan modal, tetapi memerlukan pendekatan komunikasi partisipatif yang melibatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif perubahan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital dan pendampingan komunikasi berkelanjutan bagi pelaku UMKM mikro.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Firmansyah, A. F., Ferdiansyah, F., Faris, F. ., Darmawan, L. ., Kristanto, A. A. & Prayogo, M.D.. (2026). Pemberdayaan UMKM Coffee Stall dan Keripik Peyek Melalui Ragam Strategi Model Komunikasi Pembangunan. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 1836-1840. <https://doi.org/10.63822/xdmt9213>

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penopang ketahanan ekonomi keluarga di tingkat akar rumput. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto nasional mencapai lebih dari 60 persen, namun mayoritas pelakunya masih menghadapi kendala klasik berupa keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan lemahnya jaringan komunikasi pemasaran. Fenomena ini tampak jelas pada usaha Coffee Stall dan produksi keripik peyek yang dijalankan secara mandiri oleh pelaku usaha mikro, yang pada awalnya hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut tanpa strategi komunikasi yang terencana.

Coffee Stall merupakan usaha kedai kopi, sementara keripik peyek merupakan produk olahan rumahan yang membutuhkan saluran distribusi dan promosi agar dikenal lebih luas. Kedua usaha ini menghadapi persoalan yang sama, yaitu bagaimana mengkomunikasikan keberadaan, nilai, dan keunggulan produk kepada calon konsumen di tengah keterbatasan sumber daya. Persoalan inilah yang menjadi pintu masuk bagi penerapan konsep komunikasi pembangunan, yaitu proses penyebaran ide, informasi, dan inovasi yang dirancang untuk mendorong perubahan sosial dan ekonomi ke arah yang lebih baik pada kelompok masyarakat tertentu.

Komunikasi pembangunan dalam konteks pemberdayaan UMKM tidak dapat dipahami secara tunggal melalui satu model komunikasi saja. Rogers (1976) menegaskan bahwa pembangunan memerlukan pergeseran dari model komunikasi linear yang bersifat satu arah menuju model konvergen yang menempatkan masyarakat sebagai partisipan aktif, bukan sekadar objek penerima informasi. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut melahirkan model komunikasi termediasi yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar lebih luas melalui media sosial, kode QR pembayaran, maupun aplikasi pesan instan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam paper ini adalah bagaimana ragam strategi model komunikasi pembangunan diterapkan dalam upaya pemberdayaan UMKM Coffee Stall dan keripik peyek, serta bagaimana kombinasi strategi tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan dalam penyusunan paper ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi lapangan secara langsung terhadap aktivitas penjualan Coffee Stall, dokumentasi bukti kegiatan pemasaran, serta studi literatur terhadap konsep komunikasi pembangunan dan pemberdayaan UMKM.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Coffee Stall dan Keripik Peyek di Kabupaten Sidoarjo dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui penerapan strategi komunikasi pembangunan. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendampingan partisipatif (participatory mentoring), yaitu pendekatan yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga mereka berperan sebagai subjek dalam proses pemberdayaan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan, yaitu melakukan observasi lapangan dan diskusi awal dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, pola komunikasi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan usaha. Tahap kedua adalah sosialisasi dan edukasi, berupa penyampaian materi mengenai pentingnya komunikasi

pembangunan, strategi pemasaran, literasi digital, serta pemanfaatan media promosi dan pembayaran digital dalam mendukung pengembangan usaha.

Tahap ketiga merupakan pendampingan dan implementasi, yaitu memberikan bimbingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam penyusunan administrasi usaha, penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penyampaian informasi produk melalui banner dan media komunikasi lainnya. Pendampingan dilakukan secara dialogis agar pelaku usaha dapat memahami, mempraktikkan, dan menerapkan inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama pelaku UMKM untuk menilai tingkat pemahaman, keterlaksanaan program, serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan pendampingan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media komunikasi, penggunaan pembayaran digital, serta penguatan strategi pemasaran sebagai upaya mendukung keberlanjutan usaha.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pembangunan sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM Coffee Stall dan keripik peyek dilakukan melalui kombinasi dua model komunikasi pembangunan sekaligus, bukan melalui satu pendekatan tunggal. Pertama, model komunikasi linear atau satu arah tampak pada penggunaan banner, papan menu, dan brosur cetak yang dipasang di lokasi usaha Coffee Stall. Media tersebut berfungsi sebagai sumber informasi statis mengenai jenis produk, varian minuman, dan harga, sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual. Model ini efektif untuk menjangkau konsumen yang melintas, namun keterbatasannya adalah tidak adanya umpan balik langsung dari konsumen kepada pelaku usaha.

Kedua, model komunikasi konvergen atau partisipatif terlihat dari pendekatan dialogis yang dibangun pelaku usaha dengan konsumen maupun dengan pihak pendamping, dalam hal ini mahasiswa yang melakukan pendampingan UMKM. Sebagaimana ditunjukkan dalam dokumentasi lapangan berikut, pelaku usaha Coffee Stall secara langsung terlibat dalam proses pendampingan administratif berupa pengisian formulir kemitraan dan sosialisasi penggunaan kode QR untuk pembayaran digital.



*Gambar 1. Dokumentasi pendampingan UMKM Coffee Stall di lapangan*



*Gambar 2. Dokumentasi pendampingan UMKM keripik peyek di lapangan*

Dokumentasi di atas memperlihatkan momen pendampingan langsung antara pelaku usaha Coffee Stall dan keripik peyek dengan pendamping program, di mana keduanya menunjukkan kelengkapan

dokumen formulir usaha serta kode QR pembayaran sebagai bukti penerapan strategi komunikasi termediasi teknologi. Proses tersebut bukan sekadar transfer informasi satu arah, melainkan dialog dua arah yang memungkinkan pelaku usaha bertanya, memahami, dan pada akhirnya mengadopsi inovasi komunikasi pemasaran secara mandiri. Pendekatan partisipatif semacam ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek yang aktif belajar, bukan objek pasif yang hanya menerima bantuan.

Kombinasi kedua model komunikasi di atas menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM tidak dapat dipahami sebagai proses tunggal, melainkan sebagai jalinan strategi yang saling melengkapi. Model linear berperan menyebarkan informasi dasar secara luas, model konvergen membangun kepercayaan dan pemahaman melalui dialog, Keterpaduan strategi inilah yang pada akhirnya menentukan keberhasilan pemberdayaan UMKM Coffee Stall dan keripik peyek dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM Coffee Stall dan keripik peyek dilakukan melalui ragam strategi model komunikasi pembangunan yang saling melengkapi, yaitu model komunikasi linear melalui media cetak, model komunikasi konvergen melalui pendampingan dialogis, Saran yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah perlunya pendampingan komunikasi yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM mikro, terutama dalam hal literasi digital dan pemanfaatan media sosial secara lebih optimal. Pemerintah daerah maupun perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat diharapkan dapat memperkuat peran sebagai fasilitator komunikasi pembangunan, sehingga UMKM seperti Coffee Stall dan Keripik Peyek tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bertumbuh secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Kemenkop UKM.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik (Edisi revisi). Alfabeta.
- Nasution, Z. (2007). Komunikasi pembangunan: Pengenalan teori dan penerapannya (Edisi revisi). RajaGrafindo Persada.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development: The passing of the dominant paradigm. *Communication Research*, 3(2), 121–148.
- Schramm, W. (1964). Mass media and national development: The role of information in the developing countries. Stanford University Press.
- Setiawan, A., & Lestari, D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Komunikasi dan Pembang*