

## **Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran Untuk Street Coffee Di Yogyakarta**

**Olva Routania Fransiska<sup>1</sup>, Rachman Winoto Nugroho<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Corresponding Author: [olvapku@gmail.com](mailto:olvapku@gmail.com)<sup>1</sup>, [rachman.winoto28@gmail.com](mailto:rachman.winoto28@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 05 Desember 2025

**Revised :** 11 Desember 2025

**Accepted:** 30 Desember 2025

**Published:** 02 Januari 2026

**Keywords:** Digital media, marketing, socialization, street coffee

**Kata Kunci:** Media digital, pemasaran, sosialisasi

---

### **Abstract**

*The development of digital media has transformed marketing practices for micro enterprises, including street coffee businesses in Yogyakarta. However, many street coffee entrepreneurs have not utilized digital media optimally due to limited knowledge and digital marketing skills. This gap indicates the need for structured and practical socialization activities. This community service activity aims to improve the understanding and skills of street coffee entrepreneurs in utilizing digital media as a marketing tool. A qualitative descriptive approach was employed through socialization activities, observation, interviews, and documentation. The results show an improvement in entrepreneurs' understanding of digital media, particularly social media, as a tool for promotion, customer communication, and brand building. The novelty of this activity lies in the development of a simple and practical socialization model tailored to the characteristics of street coffee businesses. In conclusion, the socialization of digital media utilization encourages changes in marketing attitudes and practices among street coffee entrepreneurs, supporting more effective and sustainable business development.*

---

### **Abstrak**

Perkembangan media digital telah mengubah pola pemasaran usaha mikro, termasuk pelaku street coffee di Kota Yogyakarta. Banyak pelaku street coffee yang belum memanfaatkan media digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya sosialisasi yang terarah dan aplikatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku street coffee dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui kegiatan sosialisasi, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai fungsi media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, dan pembentukan citra usaha. Kebaruan kegiatan ini terletak pada model sosialisasi yang sederhana, praktis, dan disesuaikan dengan karakteristik usaha street coffee. Simpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi pemanfaatan media digital mampu mendorong perubahan sikap dan praktik pemasaran pelaku street coffee.



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

**Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara**

---

## **Pendahuluan**

Pemanfaatan media digital dalam konteks pemasaran telah menjadi area studi yang semakin penting seiring dengan percepatan transformasi digital di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor usaha mikro dan kecil. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha memproduksi, mendistribusikan, dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi pemasaran yang lebih cepat, interaktif, serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha untuk mengadopsi dan memanfaatkan media digital menjadi faktor penentu dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021).

Usaha street coffee merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang pesat di wilayah perkotaan, termasuk di Kota Yogyakarta. Fenomena pertumbuhan street coffee tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan budaya sehari-hari. Yogyakarta sebagai kota pelajar dan destinasi wisata memiliki karakteristik konsumen yang dinamis, terbuka terhadap tren baru, serta sangat akrab dengan penggunaan media digital. Kondisi ini seharusnya menjadi peluang strategis bagi pelaku street coffee untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar pelaku UMKM apabila dikelola secara konsisten dan terencana (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku street coffee di Yogyakarta belum memanfaatkan media digital secara optimal. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran berbasis lokasi, relasi personal, dan promosi dari mulut ke mulut. Media sosial yang dimiliki umumnya digunakan secara terbatas tanpa perencanaan konten, tujuan pemasaran yang jelas, maupun pemahaman mengenai strategi komunikasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan media digital dan kemampuan aktual pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara efektif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha mikro dan kecil. (Sari dan Nugroho, 2020) menyatakan bahwa rendahnya pemahaman pelaku UMKM

terhadap teknologi digital menyebabkan pemanfaatan media digital belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Putra et al., 2021) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada usaha mikro sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami strategi konten, konsistensi komunikasi, serta interaksi dengan konsumen melalui media digital. Kajian lain menunjukkan bahwa tanpa adanya pendampingan dan edukasi yang berkelanjutan, pelaku usaha cenderung menggunakan media digital secara trial and error tanpa arah yang jelas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Implementasi digital marketing pada UMKM di Indonesia dinilai sebagai faktor strategis dalam meningkatkan keberlanjutan usaha dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital (Sunggara et al., 2024).

Literatur pemasaran digital juga menekankan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. (Kotler et al., 2021) menegaskan bahwa pemasaran di era digital menuntut pendekatan yang lebih humanis, berbasis pengalaman konsumen, serta memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai bersama. Usaha street coffee dalam konteks ini, menggunakan pendekatan tersebut karena relevan dan karakteristik usahanya yang dekat dengan konsumen dan mengandalkan pengalaman serta kedekatan emosional sebagai nilai utama.

Sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada aspek adopsi pemasaran digital secara umum pada UMKM, sementara kajian yang secara spesifik membahas kegiatan sosialisasi pemanfaatan media digital bagi pelaku street coffee masih relatif terbatas. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran yang lebih efektif (Abdurrahman et al., 2020). Sementara itu, street coffee memiliki karakteristik usaha yang berbeda dengan UMKM pada umumnya, baik dari segi skala usaha, pola operasional, maupun sumber daya yang dimiliki. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi yang dirancang secara kontekstual dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan pelaku street coffee.

Kebaruan ilmiah dari naskah ini terletak pada upaya pengembangan dan penerapan model sosialisasi pemanfaatan media digital yang sederhana, praktis, dan relevan dengan karakteristik usaha street coffee. Sosialisasi tidak hanya difokuskan pada pengenalan media digital, tetapi juga pada pembentukan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat langsung

diterapkan oleh pelaku usaha dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital, tetapi juga pada perubahan sikap dan perilaku pemasaran pelaku usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masih rendahnya pemahaman dan kemampuan pelaku street coffee di Yogyakarta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Permasalahan ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana pelaksanaan sosialisasi pemanfaatan media digital bagi pelaku street coffee dan bagaimana dampak sosialisasi tersebut terhadap pemahaman serta praktik pemasaran pelaku usaha.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku street coffee di Yogyakarta mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta untuk menganalisis dampak sosialisasi terhadap perubahan sikap dan praktik pemasaran pelaku usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku street coffee mampu memanfaatkan media digital secara lebih optimal dan berkelanjutan dalam mendukung perkembangan usaha mereka.

## **Metode Penelitian**

Jenis kegiatan dalam naskah ini merupakan pengabdian kepada masyarakat yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pelaksanaan sosialisasi pemanfaatan media digital serta respons, pengalaman, dan perubahan pemahaman pelaku street coffee setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Pendekatan kualitatif dianggap paling relevan untuk menggambarkan fenomena sosial secara kontekstual dan alami sesuai dengan karakteristik kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 29 November 2025. Lokasi kegiatan berada di JK kopi Seduh street coffee yang beroperasi di wilayah Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Yogyakarta merupakan kota dengan pertumbuhan usaha street coffee yang cukup pesat serta memiliki karakteristik konsumen yang akrab dengan penggunaan media digital. Penentuan waktu dan tempat dilakukan secara purposif agar kegiatan sosialisasi dapat dilaksanakan secara efektif dan sesuai dengan kondisi operasional pelaku usaha.

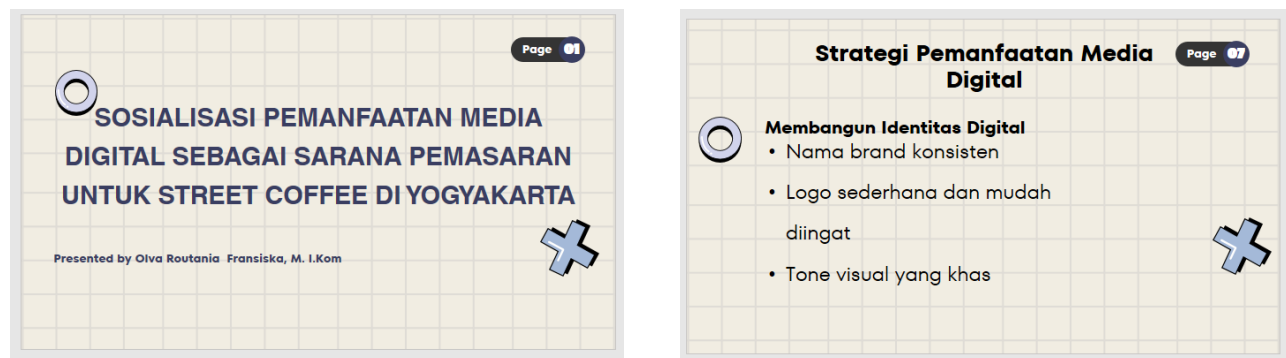
Target atau sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha street

# *Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran Untuk Street Coffee Di Yogyakarta*

*Olva Routania Fransiska<sup>1</sup>, Rachman Winoto Nugroho<sup>2</sup>*

coffee yang menjalankan usaha secara mandiri di Kota Yogyakarta. Subjek kegiatan dipilih dari pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal enam bulan dan memiliki akses terhadap perangkat digital, khususnya telepon pintar yang terhubung dengan jaringan internet. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa subjek kegiatan memiliki kesiapan dasar dalam menerima materi sosialisasi dan mampu mempraktikkan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha mereka.

Teknik penentuan subjek dalam kegiatan ini menggunakan purposive sampling. Teknik ini digunakan karena subjek dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan kegiatan pengabdian. Teknik ini membantu peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam dan sesuai dengan fokus kegiatan, yaitu pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran street coffee. Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, tahap pertama adalah tahap perencanaan, yang meliputi identifikasi permasalahan mitra, penyusunan materi sosialisasi, serta penentuan metode penyampaian materi yang sesuai dengan karakteristik pelaku street coffee.



**Gambar 1 Materi Sosialisasi**  
**(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)**

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan sosialisasi, yang dilakukan melalui pemaparan materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten sederhana, serta pentingnya interaksi dengan konsumen melalui media digital. Tahap pelaksanaan juga disertai dengan diskusi interaktif dan praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami materi yang disampaikan. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi, yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respons pelaku usaha setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.

Data dalam kegiatan ini diperoleh langsung dari pelaku street coffee melalui observasi dan wawancara selama dan setelah kegiatan sosialisasi berlangsung. Selain itu, juga terdapat dokumentasi kegiatan, seperti foto, catatan lapangan, serta literatur yang relevan dengan topik pemasaran digital dan pengabdian kepada masyarakat.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan sosialisasi, sebagian besar pelaku street coffee di Kota Yogyakarta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana pemasaran. Media digital, khususnya media sosial, pada umumnya telah dimiliki oleh pelaku usaha, namun penggunaannya masih bersifat pasif dan tidak terencana. Unggahan konten dilakukan secara tidak konsisten, tanpa tujuan pemasaran yang jelas, serta belum memperhatikan aspek visual, pesan komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara kepemilikan akses media digital dan kemampuan strategis dalam mengelolanya untuk kepentingan pemasaran usaha.

Setelah pelaksanaan sosialisasi, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada pemahaman dan sikap pelaku street coffee terhadap pemanfaatan media digital. Pelaku usaha mulai memahami bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dengan konsumen. Pemahaman ini tercermin dari meningkatnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan visual produk yang lebih menarik, serta penyusunan pesan yang sesuai dengan karakter konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi mampu meningkatkan literasi digital pelaku street coffee secara praktis dan kontekstual.

Temuan utama atau kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada efektivitas model sosialisasi yang sederhana dan aplikatif dalam mendorong perubahan perilaku pemasaran pelaku street coffee. Model sosialisasi yang diterapkan tidak menekankan pada aspek teknis yang kompleks, melainkan pada pemahaman dasar strategi komunikasi pemasaran digital yang mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang sederhana namun tepat sasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM (Nabila & Faraby, 2023).

## **Pembahasan**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa sosialisasi pemanfaatan media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi digital pelaku street coffee di Kota Yogyakarta. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa edukasi dan pendampingan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan adopsi pemasaran digital pada usaha mikro dan kecil (Putra et al., 2021). Melalui sosialisasi yang bersifat praktis dan kontekstual, pelaku usaha lebih mudah memahami konsep dasar pemasaran digital dan mengaitkannya dengan kondisi usaha mereka.



**Gambar 2 Kegiatan Sosialisasi  
(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)**

Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen. (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan tersebut menjadi sangat relevan karena karakteristik usahanya yang mengandalkan kedekatan dengan konsumen dan pengalaman konsumsi sebagai nilai utama.

Hasil kegiatan sosialisasi juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam penerapan pemasaran digital oleh pelaku street coffee. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi penggunaan media digital akibat keterbatasan waktu dan fokus pada operasional usaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022) yang

menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital memerlukan proses pembelajaran yang berkelanjutan dan dukungan yang konsisten.



**Gambar 3 Kegiatan Sosialisasi**  
(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Keterbatasan kegiatan pengabdian ini terletak pada ruang lingkup dan durasi pelaksanaan yang relatif terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, direkomendasikan adanya kegiatan pengabdian lanjutan yang berfokus pada pendampingan berkelanjutan serta evaluasi dampak pemasaran digital terhadap kinerja usaha street coffee.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran bagi pelaku street coffee di Kota Yogyakarta memberikan jawaban atas permasalahan dan tujuan yang telah dirumuskan dalam naskah ini. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku street coffee dalam memanfaatkan media digital dapat diatasi melalui sosialisasi yang terstruktur, sederhana, dan aplikatif. Sosialisasi yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai fungsi media digital, khususnya media sosial, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung.

Tujuan kegiatan pengabdian untuk meningkatkan kapasitas pelaku street coffee dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran telah tercapai, yang ditunjukkan melalui

perubahan sikap dan cara pandang pelaku usaha terhadap penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Model sosialisasi yang diterapkan terbukti relevan dengan karakteristik usaha street coffee yang memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga materi yang disampaikan dapat dipahami dan diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan edukatif yang kontekstual memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan literasi digital pelaku usaha mikro.

Saran untuk pengembangan kegiatan sosialisasi ini di masa depan adalah perlunya upaya pengabdian lanjutan yang berfokus pada pendampingan berkelanjutan dan evaluasi penerapan pemasaran digital secara jangka panjang. Pendampingan tersebut diharapkan dapat memperkuat konsistensi pemanfaatan media digital serta mengukur dampaknya terhadap keberlanjutan dan perkembangan usaha street coffee.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Nabila, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada produk halal UMKM di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2).
- Putra, A. R., Pradana, M., & Suyanto, A. (2021). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–54.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2).
- Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2020). Literasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–121.

***Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran Untuk Street Coffee Di Yogyakarta***

*Olva Routania Fransiska<sup>1</sup>, Rachman Winoto Nugroho<sup>2</sup>*

Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3).

Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., & Dirgantara, I. B. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon*.