

## FESTIVAL KOPI STIE EXPO SEBAGAI SARANA EDUPRENEURSHIP MENDORONG INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN KOPI LOKAL

**Aris Munandar<sup>1\*</sup>, Nurul Huda<sup>2</sup>, Aliah Pratiwi<sup>3</sup>, Nafisah Nurulrahmatiah<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomia Bima, Kota Bima, Indonesia

<sup>2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomia Bima, Kota Bima, Indonesia

\*e-mail: aris.stiebima@gmail.com

### Abstrak

Kopi merupakan komoditas unggulan di Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya di Bima yang dikenal dengan kopi robusta Tambora. Potensi besar kopi lokal ini belum sepenuhnya dimanfaatkan, karena sebagian besar pelaku usaha masih menjual biji kopi mentah dengan harga rendah. Hal ini menyebabkan margin keuntungan yang kecil dan posisi tawar yang lemah bagi petani serta pelaku UMKM kopi. Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh UMKM kopi lokal antara lain minimnya inovasi produk, keterbatasan literasi pemasaran digital, serta pencatatan keuangan yang tidak memadai. Untuk mengatasi permasalahan ini, Festival Kopi STIE Expo 2025 diselenggarakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat dengan pendekatan edupreneurship. Festival ini melibatkan 22 peserta, terdiri dari 12 UMKM kopi lokal dan 10 kelompok usaha mahasiswa, yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka. Kegiatan yang dilakukan selama festival antara lain pameran produk, coaching clinic, lomba roasting, dan mentoring pemasaran digital. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan hasil yang signifikan, dengan 80% peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, 95% peserta merasa lebih termotivasi untuk memperbaiki kualitas produk, dan 90% mengaku telah memperbaiki pencatatan keuangan mereka. Selama acara, 10 UMKM mengalami peningkatan omzet hingga Rp7 juta, menunjukkan dampak positif festival terhadap kinerja ekonomi dan branding produk mereka. Festival ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan kopi lokal, tetapi juga sebagai model integrasi antara pendidikan dan kewirausahaan dalam pemberdayaan UMKM, yang dapat diterapkan di daerah lain dengan produk lokal serupa. Pendekatan ini diharapkan dapat menginspirasi daerah lain untuk melakukan upaya serupa dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM lokal.

**Kata kunci:** Edupreneurship; UMKM Kopi; Festival; Inovasi Produk; Pemasaran Digital

### Abstract

Coffee is a leading commodity in West Nusa Tenggara (NTB), particularly in Bima, known for its robusta Tambora coffee. However, the full potential of local coffee has not been fully utilized, as most entrepreneurs still sell raw coffee beans at low prices. This results in low profit margins and weak bargaining positions for farmers and coffee SMEs. Additionally, challenges faced by local coffee SMEs include a lack of product innovation, limited digital marketing literacy, and inadequate financial record-keeping. To address these issues, the Coffee Festival STIE Expo 2025 was organized as a community service event with an edupreneurship approach. The festival involved 22 participants, consisting of 12 local coffee SMEs and 10 student business groups, aimed at enhancing their capacity and competitiveness. Activities during the festival included product exhibitions, coaching clinics, roasting competitions, and digital marketing mentoring. Evaluations using pre-test and post-test revealed significant results, with 80% of participants reporting increased customer numbers, 95% feeling more motivated to improve product quality, and 90% claiming they had improved their financial record-keeping. During the event, 10 SMEs experienced an increase in revenue of up to IDR 7 million, demonstrating the positive impact of the festival on their economic performance and product branding. This festival not only promotes local coffee but also serves as a model for integrating education and entrepreneurship in empowering SMEs, which can be replicated in other regions with similar local products. This approach is expected to inspire other regions to implement similar efforts to improve the welfare of local SMEs.

**Keywords:** Edupreneurship; Coffee MSMEs; Festival; Product Innovation; Digital Marketing

## 1. PENDAHULUAN

Kota Bima sebagai bagian dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan daerah pesisir penting yang menyimpan potensi kopi robusta dari Kecamatan Tambora. Areal perkebunan seluas sekitar 1.120 hektar pada ketinggian 400–700 mdpl yang sangat cocok untuk budidaya robusta (1). UMKM kopi lokal di Bima belum banyak mengolah biji menjadi produk bernilai tambah karena masih dominan menjual biji gelondongan kepada pengepul. Produksi kopi NTB pada tahun 2022 tercatat sebesar 6.384,35 ton, dengan robusta mencapai 5.466 ton dan arabika 917 ton (2). Harganya di tingkat petani berkisar antara Rp 18.000–21.000/kg, lebih rendah dibanding pengecer di Kota Bima dan Dompu yang menjual Rp 24.000–

30.000/kg (1). Hal ini menunjukkan rendahnya margin keuntungan bagi petani dan lemahnya posisi tawar dalam rantai pasok. Petani kopi kebanyakan lebih memilih menjual langsung ke pengepul dusun atau desa yang melanjutkan ke pengepul kecamatan, pedagang besar, hingga luar pulau (Lombok & Jawa). Proses transaksi masih bersifat informal dan tunai, memperlihatkan lemahnya sistem formal yang bisa mempengaruhi stabilitas harga dan kepercayaan. Minimnya dukungan pemerintah menciptakan ketidakteraturan dalam suplai dan distribusi produk kopi, serta membatasi akses pasar dan pembiayaan (1). Dengan demikian, potensi kopi Bima belum tergarap maksimal, dan keberlanjutan UMKM kopi terhambat.

Berdasarkan data BPS NTB tahun 2024, jumlah produksi kopi perkebunan rakyat di Nusa Tenggara Barat (NTB) mencapai 6,4 ribu ton. Jumlah petani kopi di Provinsi NTB pada tahun 2024 tercatat sebanyak 18.276 rumah tangga usaha pertanian yang menanam kopi (3). Sebagian kecil yang berada di Kota Bima akibat keterbatasan lahan perkotaan. Sebagian besar petani di NTB berpendidikan rendah (72% hanya tamat SD), sehingga kemampuan mereka dalam aspek inovasi produk dan literasi pemasaran masih terbatas. Di Kota Bima sendiri, UMKM sangat dominan, dengan hampir 30% berada di sektor makanan dan minuman termasuk kopi (4). Kondisi ini memperparah tantangan UMKM kopi lokal dalam daya saing dan branding produk. Tanpa intervensi edukatif, mereka sulit berkembang di pasar semakin digital dan kompetitif. Melihat kondisi tersebut, diperlukan intervensi berbasis edukasi dan kewirausahaan atau yang dikenal dengan konsep *edupreneurship*. *Edupreneurship* menekankan pentingnya penggabungan aspek pendidikan dengan praktik kewirausahaan untuk memberdayakan masyarakat (5). Literasi kewirausahaan yang berbasis pendidikan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesiapan mahasiswa dan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha baru(6).

Permasalahan utama yang ingin diatasi adalah ketidakteraturan rantai pasok dan harga akibat transaksi lisan antar pelaku usaha kopi yang mudah fluktuatif. Dengan edukasi dan standarisasi sistem operasional pemasaran, festival membuka peluang pembentukan kemitraan yang lebih efisien. peserta belajar struktur rantai pasok yang ideal dan praktik terbaik dari rantai nilai agri-bisnis yang terintegrasi. Diharapkan informasi distribusi, kualitas produk dan transaksi dapat lebih transparan serta menguntungkan petani. Festival ini sekaligus menjadi sarana advokasi kepada pemangku kebijakan untuk perbaikan sistem dukungan kepada UMKM kopi. Secara makro, pengembangan sektor kopi lokal melalui konsep *edupreneurship* ini sejalan dengan peran UMKM dalam penyumbangan hingga 61,7% PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja hingga 2021(4). Wilayah NTB, industri makanan dan minuman menjadi kontributor utama dalam UMKM hingga hampir 30%, sehingga kopi lokal memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal. Peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital akan memperkuat kontribusi ekonomi kopi lokal melalui peningkatan nilai tambah. Hal ini sejalan dengan visi pemerintah NTB dalam membangun industri kreatif yang berdaya saing tinggi salah satunya melalui event seperti STIE Expo.

STIE Expo menjadi katalisator transformasi kopi lokal ke ranah yang lebih profesional melalui kegiatan Festival Kopi STIE Expo. Festival ini menjadi wadah inovatif untuk memperkuat ekosistem kopi Bima melalui pameran produk, pelatihan, *coaching clinic*, dan pendampingan digital marketing. Festival Kopi STIE Expo 2025 yang digelar di Halaman Museum Istana Kesultanan Bima melibatkan kalangan akademisi, pelaku UMKM, mahasiswa dan masyarakat luas sebagai ajang pameran produk kopi lokal serta ekonomi kreatif lainnya (7). Kegiatan festival berhasil meningkatkan kualitas produk kopi melalui variasi ukuran dan desain kemasan yang lebih menarik, yang mendorong daya saing di pasar luas (8). Festival memberi platform edukatif bagi pembelajaran inovasi produk, pengemasan dan branding kepada pelaku UMKM kopi. Kolaborasi antara kampus, pemerintah, dan masyarakat ini mencerminkan pendekatan *edupreneurship* perpaduan edukasi dan kewirausahaan yang memberdayakan peserta. Melalui festival, kopi lokal mendapat ruang untuk dipromosikan secara luas di Kota Bima

Namun pada umumnya, produk kopi lokal Bima belum memiliki varian inovatif seperti rasa khas lokal, kemasan menarik atau blend kreatif yang bisa diterima pasar modern. Banyak UMKM hanya mengandalkan kualitas biji tanpa *storytelling* merek atau digital marketing yang efektif. Padahal pelatihan digital marketing dan branding terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan margin penjualan UMKM kopi(9). Dengan edukasi yang tepat, pelaku kopi Bima dapat mengubah produk mereka dari sekadar komoditas menjadi brand berdaya saing. Inovasi produk dan pemasaran digital menjadi solusi guna menaikkan nilai tambah kopi lokal dan memperluas jangkauan pasar. Festival ini dirancang juga sebagai ajang *coaching clinic* dan *fun battle roasting*/presentasi produk, memberi peserta kesempatan belajar langsung teknik roasting, penyajian kreatif dan racikan rasa berbasis lokal. Keikutsertaan mahasiswa STIE dalam mentoring menambah dimensi edukatif lewat interaksi akademisi pelaku UMKM. *Edupreneurship* menjadi pendekatan utama untuk membangkitkan kesadaran bisnis dan pemahaman konsep branding yang

profesional. Dengan sertifikat dari STIE Bima sebagai pengakuan keikutsertaan, pelaku UMKM memperoleh nilai aset personal branding. Model ini mendorong kopi lokal sebagai produk kreatif berdaya saing tinggi di pasar regional dan nasional.

Aspek pemasaran offline melalui pameran Festival Kopi STIE Expo memungkinkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan pengunjung, termasuk wisatawan dan pejabat daerah. Pemerintah Kota Bima memberikan dukungan simbolis melalui kehadiran Plt. Asisten II Setda Kota Bima, H. Sukarno, yang hadir membuka acara secara resmi. Implementasi keberlanjutan pemasaran digital masih rendah dan membutuhkan pelatihan berkelanjutan. Festival ini menjadi momentum penting untuk memulai transformasi digital marketing komunitas kopi lokal agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hubungan langsung festival jejaring bisnis pemerintah menciptakan ekosistem yang kuat bagi perkembangan kopi lokal.

Tujuan Festival Kopi STIE Expo adalah sebagai platform edupreneurship di Kota Bima, yang dapat meningkatkan kapasitas usaha UMKM kopi, memperkenalkan produk kopi lokal ke pasar lebih luas, dan membangun kemitraan antara UMKM, mahasiswa, dan pihak pemerintah. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat tercipta model pemberdayaan UMKM berbasis edupreneurship yang dapat diterapkan di daerah lain dengan potensi kopi lokal serupa. Dengan demikian, kopi Bima diharapkan mampu menjelma sebagai produk kreatif berbasis lokal dengan daya saing nasional maupun global.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui Festival Kopi STIE Expo 2025 pada tanggal 28–29 Juni 2025 di Halaman Museum Istana Kesultanan Bima. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan berikut:

### a. Koordinasi dan Persiapan

Tim pengabdian berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Bima, pelaku UMKM kopi, serta mahasiswa STIE Bima dalam perencanaan kegiatan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM kopi terkait inovasi produk, pengemasan, dan literasi pemasaran digital.

### b. *Pre-test*

Sebelum kegiatan ini dimulai, peserta UMKM diberikan kuesioner *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal mereka terkait aspek inovasi produk, teknik pengemasan, branding, serta pemasaran digital. *Pre-test* ini berfungsi sebagai dasar evaluasi untuk mengetahui tingkat literasi awal peserta. Instrumen evaluasi *pre-test* terdiri dari 15 pertanyaan, yang mencakup indikator seperti jumlah pelanggan tetap, kapasitas produksi, keberadaan SOP produksi, pencatatan keuangan, perencanaan anggaran, serta omzet harian. Validasi indikator dilakukan menggunakan konsensus para ahli dalam bidang manajemen UMKM dan kewirausahaan. Jumlah responden untuk *pre-test* adalah 22 peserta yang terdiri dari 12 pelaku UMKM kopi lokal dan 10 kelompok usaha kopi mahasiswa.

### c. Pelaksanaan Festival

- 1) Pameran Produk: UMKM menampilkan hasil olahan kopi lokal dalam berbagai bentuk produk.
- 2) *Coaching Clinic*: pelatihan intensif mengenai inovasi produk, teknik pengemasan modern, strategi branding, dan pemasaran digital.
- 3) *Fun Battle Roasting*: lomba kreatifitas roasting dan presentasi produk kopi untuk menumbuhkan motivasi inovasi.
- 4) Mentoring Mahasiswa: mahasiswa STIE Bima mendampingi UMKM sebagai fasilitator branding dan digital marketing, serta membantu mereka dalam praktek langsung menggunakan platform online.

### d. *Post-test*

Setelah seluruh rangkaian kegiatan, peserta kembali diberikan kuesioner *post-test* dengan indikator yang sama seperti pada *pre-test*. Tujuannya adalah untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai ukuran efektivitas program. Instrumen *post-test* terdiri dari 15 pertanyaan yang validasi dan indikatornya disesuaikan dengan indikator yang diukur pada *pre-test*. Jumlah responden untuk *post-test* juga sebanyak 22 peserta yang terdiri dari 12 pelaku UMKM kopi lokal dan 10 kelompok usaha kopi mahasiswa.

### e. Evaluasi dan Refleksi

Data hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik sederhana untuk menghitung persentase perubahan, dan uji-t untuk menilai signifikansi perbedaan antara skor *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok kecil (FGD) guna menggali persepsi, pengalaman, serta rekomendasi peserta terhadap kegiatan festival.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Festival Kopi STIE Expo 2025 diikuti oleh 22 peserta, terdiri dari 12 pelaku UMKM kopi lokal yang sebagian besar merupakan rumah tangga usaha kopi robusta Tambora, dan 10 kelompok usaha kopi mahasiswa binaan STIE Bima. UMKM peserta mayoritas berusia 30–50 tahun dengan pendidikan terakhir sekolah dasar–SMA, sedangkan kelompok mahasiswa berada di rentang usia 20–25 tahun dengan latar belakang akademik bisnis dan manajemen. Komposisi ini menciptakan dinamika belajar yang menarik: UMKM berkontribusi dengan pengalaman praktik, sementara mahasiswa membawa perspektif inovasi, digitalisasi, dan branding.

#### a. Hasil *Pre-Test*

*Pre-Test* digunakan untuk mengukur kondisi awal usaha kopi sebelum festival. Beberapa indikator utama adalah jumlah pelanggan tetap, kapasitas produksi mingguan, keberadaan SOP produksi, pencatatan keuangan, perencanaan anggaran, serta omzet harian.

- 1) Jumlah pelanggan tetap, dimana mayoritas UMKM memiliki kurang dari 30 pelanggan per bulan, sedangkan kelompok mahasiswa masih berfokus pada eksperimen produk dengan pelanggan terbatas.
- 2) Kapasitas produksi produk sekitar 60% UMKM hanya mampu memproduksi kurang dari 50 cup/minggu.
- 3) Manajemen usaha, dimana hanya 4 dari 12 UMKM memiliki SOP produksi, dan 3 di antaranya melakukan pencatatan keuangan sederhana. Mahasiswa kelompok usaha umumnya belum memiliki pencatatan terstruktur.
- 4) Perencanaan keuangan, dimana sebagian besar belum pernah membuat anggaran/proyeksi usaha.
- 5) Omzet harian, dimana 9 UMKM mencatat omzet kurang dari Rp500.000/hari, sedangkan mahasiswa rata-rata masih di bawah Rp300.000/hari.

*Pre-test* menegaskan bahwa mayoritas peserta berada pada tahap usaha mikro subsisten, dengan literasi manajemen dan keuangan rendah.

#### b. Pelaksanaan Festival

Festival Kopi STIE Expo 2025 berlangsung dengan kombinasi kegiatan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pameran produk kopi oleh UMKM Kopi lokal dan mahasiswa.
- 2) *Coaching clinic* tentang inovasi produk (blend rasa lokal, kopi jahe, kopi gula aren), pengemasan modern, dan branding.
- 3) *Fun battle roasting* & presentasi produk, memotivasi peserta menampilkan diferensiasi.
- 4) Mentoring mahasiswa STIE Bima bagi UMKM untuk praktek digital marketing melalui marketplace dan media sosial.

#### c. Hasil *Post-Test*

*Post-Test* mengukur perubahan setelah festival. Indikator mencakup peningkatan pelanggan, efektivitas promosi, kapasitas produksi selama pameran, motivasi meningkatkan kualitas, pencatatan transaksi, manajemen keuangan, serta omzet bazar.

- 1) Jumlah pelanggan kurang lebih sekitar 80% peserta menyatakan mengalami peningkatan pelanggan selama festival.
- 2) Efektivitas promosi ada 15 peserta menilai promosi di Expo cukup efektif–sangat efektif.
- 3) Kapasitas produksi meningkat, dengan 9 UMKM mampu menyajikan lebih dari 100 cup selama acara.
- 4) Motivasi peningkatan kualitas 95% peserta termotivasi memperbaiki mutu produk pasca acara.
- 5) Pencatatan transaksi dengan 14 peserta mulai mencatat transaksi secara lebih tertib.
- 6) Manajemen keuangan ada 18 peserta menyatakan lebih memahami pentingnya pencatatan dan pengelolaan omzet.
- 7) Omzet selama festival bervariasi, dengan 10 UMKM mencatat omzet Rp2–5 juta, dan 3 UMKM bahkan lebih dari Rp7 juta selama dua hari acara.

d. Analisis Perbandingan *Pre-Test* & *Post-Test*

Tabel 1. Perubahan Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Festival

Indikator	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Perubahan Utama
Jumlah Pelanggan Tetap	Mayoritas kurang dari 30/bulan	80% alami peningkatan pelanggan	Peningkatan basis konsumen
Kapasitas Produksi	kurang dari 50 cup/minggu (60%)	9 peserta mampu lebih dari 100 cup selama festival	Skala produksi naik
SOP Produksi	4 UMKM punya SOP	10 UMKM mulai menyusun SOP sederhana	Standarisasi meningkat
Pencatatan Keuangan	3 UMKM mencatat	14 peserta mulai tertib mencatat	Literasi keuangan naik
Perencanaan Anggaran	Mayoritas belum ada	12 peserta menyusun rencana sederhana	Kesadaran finansial tumbuh
Omzet Harian/Bazar	kurang dari Rp500 ribu/hari (sebagian besar)	13 peserta raih lebih dari Rp2 juta/2 hari	Nilai ekonomi meningkat signifikan

Hasil dari kegiatan ini, tampak pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Festival Kopi STIE Expo efektif sebagai sarana *edupreneurship* karena mampu memberikan dampak nyata bagi penguatan kapasitas usaha para pelaku kopi lokal. Pada aspek manajemen usaha, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP), pencatatan keuangan yang tertib, serta perencanaan usaha yang lebih terstruktur. Peningkatan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa penguatan manajemen internal merupakan fondasi utama bagi daya saing UMKM di tengah pasar yang kompetitif. Transformasi pengetahuan tersebut menandai pergeseran paradigma UMKM dari pola bisnis tradisional menuju tata kelola usaha yang lebih profesional. Dari sisi branding dan pemasaran, festival berhasil menjadi wadah strategis untuk memperkenalkan produk kopi lokal Bima kepada masyarakat luas. Efektivitas promosi selama acara terbukti meningkatkan jumlah pelanggan baru sekaligus memperkuat citra produk. Identitas lokal kopi Tambora yang diangkat sebagai *storytelling brand* memberikan nilai tambah tersendiri, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman budaya yang melekat pada kopi tersebut. Strategi ini sesuai dengan pandangan bahwa branding berbasis kearifan lokal dan digital marketing mampu memperkuat posisi produk UMKM di pasar modern (10). Efektivitas promosi selama acara terbukti meningkatkan jumlah pelanggan baru sekaligus memperkuat citra produk.

Lebih jauh lagi, terdapat peningkatan signifikan pada nilai ekonomi. Lonjakan omzet yang diperoleh peserta selama dua hari festival membuktikan bahwa intervensi berbasis pameran dan edukasi tidak hanya berimplikasi pada peningkatan wawasan, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap pendapatan. Hal ini menjadi bukti bahwa program pengabdian masyarakat yang dirancang dengan pendekatan edukatif sekaligus aplikatif dapat memberikan hasil yang konkret bagi kesejahteraan pelaku usaha. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dan kelompok mahasiswa menjadi faktor penguat yang sangat penting. Mahasiswa mendapatkan pengalaman praktik kewirausahaan secara langsung, mulai dari inovasi produk, pengemasan, hingga pemasaran digital, sedangkan UMKM memperoleh dukungan pengetahuan manajerial dan literasi digital yang selama ini terbatas. Sinergi ini mencerminkan teori *spillover* pengetahuan yang menyatakan bahwa interaksi akademisi dan pelaku usaha mendorong terciptanya inovasi (11).



Gambar 1. Kolaborasi UMKM Kopi dan kelompok mahasiswa

Festival Kopi STIE Expo, seperti tampak pada Gambar 1 terbukti tidak sekadar menjadi ajang pameran, melainkan sebuah platform pembelajaran kewirausahaan terpadu yang melibatkan akademisi,

UMKM, pemerintah, dan masyarakat. Model *edupreneurship* ini mampu mengakselerasi inovasi produk, memperkuat branding lokal, meningkatkan nilai ekonomi, serta menciptakan jejaring kolaboratif yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa festival dapat dijadikan model replikasi di daerah lain yang memiliki potensi kopi serupa sebagai instrumen strategis pemberdayaan UMKM berbasis lokal.

Meskipun Festival Kopi STIE Expo 2025 menunjukkan banyak hasil positif, beberapa kendala dan kelemahan yang mempengaruhi kegiatan ini perlu dicermati. Salah satu kendala utama adalah waktu festival yang terbatas. Dengan durasi yang hanya dua hari, banyak peserta yang merasa bahwa mereka membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi berbagai aspek kewirausahaan, seperti pendalaman teknik pemasaran digital dan inovasi produk. Keterbatasan waktu juga mempengaruhi kemampuan peserta untuk menerapkan semua pengetahuan yang mereka peroleh selama festival secara maksimal dalam jangka pendek. Selain itu, ketidakmerataan literasi digital di kalangan peserta juga menjadi tantangan. Meskipun sebagian besar peserta mendapatkan manfaat dari pelatihan digital marketing, masih ada beberapa UMKM yang merasa kesulitan dalam memahami cara menggunakan platform digital secara efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau pengetahuan teknis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, yang memperlambat transformasi digital di kalangan UMKM kopi lokal

#### 4. KESIMPULAN

Festival Kopi STIE Expo 2025 telah berhasil menjadi platform *edupreneurship* yang mendorong transformasi UMKM kopi lokal di Bima, dengan meningkatkan pengelolaan usaha yang lebih profesional, berdaya saing, dan berorientasi pada digitalisasi serta manajemen yang lebih baik. Kegiatan ini tidak hanya berperan sebagai ajang pameran produk, tetapi juga memberikan dampak signifikan dalam peningkatan omzet, jumlah pelanggan, serta memperkuat branding kopi Tambora. Sinergi antara UMKM kopi dan mahasiswa juga memberikan pembelajaran praktis yang saling menguntungkan, menciptakan model pemberdayaan yang dapat direplikasi di daerah lain.

Keberhasilan Festival Kopi STIE Expo 2025 menunjukkan pentingnya pengembangan dan replikasi festival serupa di daerah-daerah lain yang memiliki potensi kopi lokal. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan perencanaan yang lebih matang dan berkelanjutan dalam mengadakan festival semacam ini, dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha lokal, akademisi, serta pihak pemerintah. Selain itu, perlu adanya pemantauan dan evaluasi lebih lanjut terhadap dampak jangka panjang yang dihasilkan oleh kegiatan ini, terutama dalam aspek pengembangan kapasitas digital dan manajerial UMKM untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhannya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam menyukseskan Festival Kopi STIE Expo 2025. Terima kasih kepada Pemerintah Kota Bima yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan acara ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada instansi pemberi dana hibah pengabdian, yang telah memberikan kepercayaan dan dukungannya. Tidak lupa, terima kasih kepada seluruh peserta, UMKM kopi lokal, mahasiswa, serta pihak-pihak lain yang telah aktif berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam setiap rangkaian kegiatan festival ini. Semoga kerja sama yang terjalin dapat terus memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM kopi di Kota Bima dan daerah lainnya

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Yusuf M, Septiadi D. Analisis Rantai Pasok Biji Kopi Robusta di Kecamatan Tambora Kabupaten Bima. *AGROTEKSOS*. 2023 Dec 16;33(3):948.
2. NTBSatu. [www.ntbsatu.com](https://ntbsatu.com). 2024 [cited 2025 Jul 29]. Permintaan Tinggi, Produksi Kopi NTB Tak Menentu. Available from: [https://ntbsatu.com/2024/01/21/permintaan-tinggi-produksi-kopi-ntb-tak-menentu.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://ntbsatu.com/2024/01/21/permintaan-tinggi-produksi-kopi-ntb-tak-menentu.html?utm_source=chatgpt.com)
3. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. Hasil Survei Ekonomi Pertanian (Sep) 2024 Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat BPS Statistics Nusa Tenggara Barat Province [Internet]. 2024 Sep [cited 2025 Jul 29]. Available from: <https://web-api.bps.go.id>
4. ERIA (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia). Membangun UMKM Indonesia Timur: Potensi, Tantangan, dan Strategi Ekonomi Kreatif di NTB [Internet]. 2023 [cited 2025 Jul 29]. Available

- from: [https://www.eria.org/uploads/media/Books/2023-Membangun-UMKM-Indonesia-Timur/6\\_ch.2-NTB-Ekonomi-Kreatif.pdf](https://www.eria.org/uploads/media/Books/2023-Membangun-UMKM-Indonesia-Timur/6_ch.2-NTB-Ekonomi-Kreatif.pdf)
5. Kuratko DF. *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. 12th Edition. Cengage; 2024.
  6. Nabi G, Liñán F, Fayolle A, Krueger N, Walmsley A. The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*. 2017 Jun;16(2):277–99.
  7. Pemerintah Kota Bima. Asisten II Sukarno hadiri pembukaan STIE Expo 2025. Portal Pemerintah Kota Bima [Internet]. 2025 Jun 28; Available from: <https://portal.bimakota.go.id/web/detail-berita/2742>
  8. Muthia R, Hidayati R, Sayakti PI, Wahyuni RA. Pendampingan UMKM Kopi Jahe Arab Martapura melalui Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*. 2024 Sep 1;7(9):3992–4000.
  9. Kholijah S, Utami F, Nadiatun Nisa A, Kotimah S, Putpitasari N, Hastuti N. Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Kopi Kalangan. *Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* [Internet]. 2025 Mar 31;3(1). Available from: <http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah>
  10. Maulan AW, Yani M, Pebrianggara A. Digital Marketing Strategy For Business Development And Increasing Competitiveness At UMKM Coffee In Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* [Internet]. 2024;5(2):5835–53. Available from: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
  11. Audretsch DB, Link AN. Entrepreneurship and knowledge spillovers from the public sector. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2019 Mar 27;15(1):195–208.