

Kopi Lestari: Literasi Konsumen dan Penguatan UMKM

Kopi Berbasis Ekonomi Sirkular di Kota Tarakan

¹Sulistya Rini Pratiwi*, ²Rizky Agusriyanti Irna, ³Marhadi Budi Waluyo, ⁴Tanti Tri Lestary, ⁵Muhammad Arham, ⁶Ronaldo

^{1,2,5,6}Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

³Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

⁴Jurusan Kebidanan, Fakultas Kesehatan, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

Email Corresponding: sr.pratiwi@borneoa.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Literasi Konsumen
Ekonomi Sirkular
Bisnis Ramah Lingkungan
Edukasi Lingkungan
Model Kanvas Bisnis Hijau

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi konsumen dan kapasitas pelaku UMKM kopi dalam menerapkan prinsip ekonomi sirkular dan praktik bisnis hijau. Program ini dilaksanakan bersama mitra UMKM Hatory, *coffee shop* di Kota Tarakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, yang mencakup pelatihan *green business*, pemasangan media visual edukatif, serta pelibatan aktif mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, dengan 83% responden menyatakan media visual efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi. Di sisi lain, pelatihan kepada mitra UMKM menghasilkan peningkatan pemahaman sebesar 41% dan mendorong rencana pengurangan limbah plastik serta diversifikasi produk berbasis limbah ampas kopi. Sebanyak lima mahasiswa terlibat secara langsung dalam perancangan dan evaluasi program, yang sekaligus mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) 3 dan 6 perguruan tinggi. Model kegiatan ini dinilai memiliki potensi replikasi tinggi di warung kopi lain, dan berkontribusi terhadap pencapaian SDG 12 (konsumsi dan produksi berkelanjutan) serta SDG 14 (ekosistem laut), melalui upaya pengurangan limbah plastik. Kegiatan ini menegaskan pentingnya sinergi antara literasi lingkungan, pemberdayaan UMKM, dan keterlibatan perguruan tinggi dalam mendorong transformasi menuju bisnis lokal yang lebih lestari dan regeneratif.

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Literacy
Circular Economy
Green Business
Environmental Education
Green Business Model Canvas

This community engagement program aims to enhance consumer literacy and strengthen the capacity of coffee-related MSMEs in implementing circular economy principles and green business practices. The program was conducted in collaboration with Hatory, a coffee shop in Tarakan City, through an educational and participatory approach that included green business training, the installation of visual educational media, and active involvement of university students. The results showed a significant increase in consumer awareness of environmental issues, with 83% of respondents stating that visual media was effective in encouraging behavioral change toward more sustainable consumption. On the MSME side, training sessions improved the partner's understanding by 41% and encouraged the development of plans to reduce plastic waste as well as diversify products using coffee grounds. Five students were directly involved in the design and evaluation of the program, contributing to the achievement of University Key Performance Indicators (IKU) 3 and 6. This model demonstrates high potential for replication in other coffee shops and contributes to the achievement of SDG 12 (Responsible Consumption and Production) and SDG 14 (Life Below Water) through efforts to reduce plastic waste. The initiative underscores the importance of synergy between environmental literacy, MSME empowerment, and higher education engagement in driving the transformation toward more sustainable and regenerative local businesses.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, dengan rata-rata produksi biji kopi hijau (*green bean*) mencapai 711,3 ton per tahun (Ibnu & Rosanti, 2022). Pencapaian ini tidak hanya

4100

memperkuat posisi Indonesia dalam industri kopi global, tetapi juga memicu pertumbuhan signifikan bisnis kopi lokal, mulai dari skala UMKM hingga waralaba besar. Minat masyarakat terhadap kopi yang terus meningkat, serta menjamurnya budaya *coffee shop* sebagai ruang sosial dan interaksi bisnis, menjadi pendorong utama dari dinamika ini. Menurut (Barrea et al., 2023) konsumsi kopi yang berkisar antara 1 hingga 4 cangkir per hari juga terbukti memberikan manfaat bagi kesehatan, yang turut memperkuat daya tarik minuman ini.

Kondisi serupa juga terjadi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, yang dikenal sebagai pusat perekonomian regional dengan julukan "Kota Seribu Kafe" (Fauziyyah et al., 2024). Fenomena pertumbuhan bisnis kopi di kota ini menjadi simbol geliat ekonomi kreatif lokal. Namun, di balik semarak industri kopi tersebut, terdapat tantangan besar yang belum tertangani secara optimal, yakni penumpukan limbah industri kopi terutama limbah plastik dan residu pengolahan kopi yang berpotensi mencemari lingkungan (Helm et al., 2023). Berdasarkan studi (Gunawan et al., 2025) bahwa sebagian besar UMKM pengusaha kopi belum memiliki sistem pengelolaan limbah yang baik, sehingga efisiensi bisnis menurun dan dampak ekologis meningkat.



Gambar 1. Produk Biji Kopi Siap Edar Untuk Konsumen

Salah satu contoh nyata adalah UMKM Hatory (Haji Topan Roastery), yang meskipun telah berinisiatif mengganti plastik sekali pakai dengan box container daur ulang, masih mengalami kendala dari sisi penerimaan pasar dan pembiayaan. Konsumen cenderung memilih kemasan praktis, sementara keterbatasan literasi lingkungan turut memperburuk situasi ini (Annoralia et al., 2024). Observasi lapangan menunjukkan bahwa seluruh warung kopi di Tarakan masih menggunakan sistem pembuangan konvensional tanpa upaya daur ulang mandiri (Utomo et al., 2022). Demikian pula para konsumen akhir, yang masih lebih memilih gelas plastik ketimbang alternatif ramah lingkungan seperti *tumbler*. Hal ini mencerminkan rendahnya kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya pengelolaan limbah dalam rantai nilai industri kopi.

Produksi kopi yang menguntungkan ternyata menyisakan ironi berupa limbah plastik yang kian menumpuk, menghambat pencapaian target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dan SDG 14 (Ekosistem Laut) (Kerton, 2023). Untuk menjawab tantangan ini, ekonomi sirkular hadir sebagai solusi integratif yang tidak hanya berfokus pada pengurangan limbah, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi baru dari limbah yang ada. Transformasi menuju *green business* membutuhkan pendekatan promotif melalui insentif bisnis ramah lingkungan, serta pendekatan preventif melalui regulasi dan edukasi berkelanjutan. Konsep kewirausahaan hijau menempatkan prinsip keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif yang tak terelakkan di masa depan (Utomo et al., 2022).

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tim pengabdian melakukan intervensi berbasis edukasi dan inovasi literasi. Upaya ini melibatkan pelatihan literasi konsumen melalui pemasangan signage informatif di lokasi strategis warung kopi berupa poster edukatif yang berisi informasi mengenai prinsip-prinsip *green business*, praktik konsumsi berkelanjutan, dan dampak limbah plastik terhadap lingkungan. Materi literasi

tersebut dikembangkan dengan pendekatan visual yang menarik dan berbasis *evidence-based content*, sehingga diharapkan lebih mudah dipahami oleh konsumen dari berbagai latar belakang usia dan pendidikan.

Poster ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan edukatif, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya pengurangan limbah, seperti dengan membawa *tumbler* sendiri, memilih kemasan ramah lingkungan, dan memahami siklus hidup produk (*life cycle thinking*). Literasi visual semacam ini telah terbukti efektif dalam mengubah perilaku konsumen dalam konteks edukasi publik berbasis lingkungan (Chamcham et al., 2024).

Selain itu, tim pengabdian juga menyediakan *box container* kopi dalam berbagai ukuran yang dapat digunakan ulang oleh mitra usaha. Inisiatif ini merupakan bagian dari penerapan prinsip ekonomi sirkular, khususnya pada aspek *product-as-a-service* dan *reuse-based design*. Pemilihan kemasan ulang pakai ini ditujukan untuk menggantikan dominasi kemasan plastik sekali pakai, yang merupakan komposisi sampah terbesar kedua penyumbang utama limbah padat di Indonesia yaitu sebanyak 19,75% (Kemenlh, 2025).

Pada sisi pelaku usaha, UMKM Hatory mendapatkan pelatihan teknis dalam penyusunan dan implementasi rencana bisnis hijau (*green business plan*), yang mencakup manajemen limbah, penggunaan bahan baku berkelanjutan, serta strategi pemasaran hijau. Pelatihan ini mengacu pada kerangka *Green Business Model Canvas* (GBMC), sebuah alat perencanaan strategis yang telah banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam model bisnis mereka (Boons & Florian, 2013).

Program ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas UMKM, tetapi juga membangun kesadaran konsumen terhadap pentingnya peran mereka dalam mendukung rantai bisnis hijau. Dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, kegiatan ini sejalan dengan Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) 2025 dalam mendukung transisi menuju ekonomi sirkular. Program ini juga turut merealisasikan agenda Asta Cita dalam memperkuat ekonomi hijau, serta mendukung capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) 3 dan 6 melalui pelibatan mahasiswa dalam kompetisi nasional yang relevan dengan persoalan masyarakat. Harapannya, model pelatihan dan edukasi yang dikembangkan ini dapat menjadi percontohan bagi warung kopi lainnya dalam mewujudkan industri kopi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

II. MASALAH

Berdasarkan kondisi eksisting mitra, permasalahan utama yang dihadapi dapat dibagi menjadi tiga aspek besar. Pertama, dari aspek literasi dampak limbah, pelaku usaha masih minim informasi terkait pengelolaan limbah di tempat usaha. Hal ini terlihat dari 85% pembelian biji kopi yang masih menggunakan kemasan sekali pakai, serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap perilaku penggunaan plastik. Kondisi tersebut tercermin pada fakta bahwa 90% kopi yang disajikan masih menggunakan gelas plastik sekali pakai.



Gambar 2. Lokasi Usaha Mitra

Kedua, pada aspek pasar dan permintaan, permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih rendah. Meskipun sebagian pembeli telah menggunakan *tumbler* sebagai pengganti gelas plastik, konsumen biji kopi masih enggan membeli *box container* yang lebih berkelanjutan. Tren yang berkembang menunjukkan bahwa kenyamanan (*convenience*) lebih diutamakan dibanding keberlanjutan (*sustainability*),

4102

terlihat dari tingginya permintaan layanan *take-away* dan pesan-antar yang menggunakan kemasan plastik sekali pakai.

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak, seperti pelaku UMKM, konsumen, serta mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam empat tahapan utama, yakni tahap persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, serta tindak lanjut.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan observasi langsung ke beberapa warung kopi di Kota Tarakan, khususnya pada mitra utama yaitu UMKM Hatory. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting terkait pola konsumsi kopi, jenis dan volume limbah yang dihasilkan, serta praktik pengelolaan limbah yang telah dilakukan. Setelah itu, dilakukan analisis kebutuhan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama pelaku usaha dan konsumen untuk menggali pemahaman, persepsi, serta tantangan dalam penerapan prinsip ekonomi sirkular. Berdasarkan hasil temuan lapangan, tim menyusun materi pelatihan yang relevan dan kontekstual. Materi ini meliputi topik-topik tentang *green business*, pengelolaan limbah kopi, dan penyusunan rencana bisnis hijau. Selain itu, tim juga mengembangkan konten literasi visual berupa poster edukatif dan media informasi lainnya yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan lingkungan kepada konsumen secara efektif.

Tahap pelaksanaan kegiatan mencakup dua intervensi utama, yaitu pada sisi pelaku usaha dan sisi konsumen. Bagi pelaku UMKM Hatory, dilakukan pelatihan teknis berupa workshop interaktif selama dua hari yang membahas prinsip dasar ekonomi sirkular, yaitu cara menyusun *Green Business Model Canvas*. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha hijau dan mendorong efisiensi usaha. Di sisi lain, bagi konsumen, tim memasang poster edukatif di area strategis warung kopi dengan materi visual yang mengangkat pentingnya konsumsi berkelanjutan, penggunaan *tumbler*, dan bahaya limbah plastik. Selain itu, tim juga membagikan *box container* kopi dalam berbagai ukuran yang dapat digunakan ulang oleh konsumen pembeli biji kopi, serta memberikan *tumbler* gratis sebagai insentif untuk pelanggan tetap yang menunjukkan komitmen terhadap pengurangan sampah plastik.

Untuk memperluas jangkauan edukasi, dilakukan juga sosialisasi secara digital melalui media sosial mitra dan komunitas lokal kopi. Kampanye daring ini bertujuan untuk membangun kesadaran publik yang lebih luas tentang pentingnya peran konsumen dalam mendukung ekonomi sirkular di sektor kopi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kota Tarakan menghasilkan beberapa capaian signifikan, baik dalam aspek peningkatan kapasitas mitra UMKM, perubahan perilaku konsumen, maupun inovasi teknologi tepat guna dalam pengelolaan limbah kopi.

1. Peningkatan Literasi Konsumen Melalui Media Edukasi Visual

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, khususnya terkait dampak limbah plastik dalam industri kopi. Pemasangan poster edukatif di lokasi strategis warung kopi mitra berhasil menarik perhatian pengunjung. Materi visual yang disajikan dalam bentuk infografis dan pesan singkat dinilai efektif oleh 83% responden dalam kuisioner evaluasi. Sebagian besar konsumen mulai menunjukkan respons positif, seperti membawa *tumbler* pribadi atau menerima *box container* kopi sebagai pengganti kantong plastik. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan literasi berbasis visual dan konteks lokal mampu meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan. Komunikasi visual seperti infografis, poster, dan simbol grafis memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia dan tingkat pendidikan (Awali et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa edukasi lingkungan berbasis visual mampu meningkatkan tindakan nyata, seperti membawa *tumbler* sendiri, memilah sampah, atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Hastomo et al., 2024).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan literasi konsumen melalui media edukasi visual memberikan dampak yang signifikan. Survei evaluasi yang melibatkan 120 pengunjung warung kopi mitra selama dua minggu pascapemasangan poster edukatif menunjukkan bahwa 83% responden menilai materi visual dalam bentuk infografis dan pesan singkat efektif dalam menyampaikan informasi lingkungan. Sebanyak 58% pengunjung menyatakan bersedia menggunakan *tumbler* pribadi saat membeli kopi,

sementara 41% lainnya memilih *box container* sebagai alternatif kemasan plastik. Selain itu, 35% pengunjung mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai isu limbah kopi dan ekonomi sirkular.



Gambar 3. Literasi Bagi Konsumen melalui Tumbler dan Poster

Pemasangan poster digital berukuran A2 di area strategis seperti kasir dan ruang tunggu mencatat tingkat keterbacaan sebesar 92%, berdasarkan observasi langsung dan wawancara singkat. Sebanyak 76% pengunjung yang membaca poster mengaku tertarik dengan konsep bisnis kopi berkelanjutan dan menganggap informasi yang disajikan baru serta bermanfaat. Selain mengubah perilaku konsumsi, media edukasi ini juga mendorong interaksi aktif antara konsumen dan pelaku usaha, tercermin dari meningkatnya jumlah pertanyaan langsung kepada barista atau pemilik warung kopi terkait program ramah lingkungan yang dijalankan, dengan peningkatan sebesar 20%. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan literasi visual yang kontekstual dan mudah diakses mampu menjadi strategi efektif dalam mengedukasi dan mengubah perilaku konsumen menuju praktik yang lebih berkelanjutan.

2. Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan *Green Business*

Pelatihan kepada mitra utama, yaitu UMKM Hatory, berhasil dilaksanakan selama dua hari dengan partisipasi aktif dari pelaku usaha dan anggota tim produksi. Kegiatan ini diikuti oleh total 10 peserta, yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan tetap, serta dua mahasiswa magang yang dilibatkan dalam program pengabdian. Materi pelatihan mencakup prinsip ekonomi sirkular, pengelolaan limbah kopi berbasis *zero waste*, serta penyusunan *Green Business Model Canvas* (GBMC).

Evaluasi hasil belajar melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 41%, dengan skor rata-rata *pre-test* sebesar 48,7 dan meningkat menjadi 89,4 pada *post-test*. Selain peningkatan pemahaman teoritis, pelatihan ini mendorong perubahan nyata dalam perencanaan usaha. Salah satu capaian konkret adalah dimulainya penyusunan rencana jangka menengah 6–12 bulan untuk pengurangan limbah plastik, termasuk komitmen untuk mengganti 70% kemasan plastik sekali pakai dengan bahan ramah lingkungan.

Mitra kunci	Aktivitas Kunci	Proporsi nilai	Relasi pelanggan	Segmen pelanggan
1. Petani kopi lokal (supply berkelanjutan) 2. Pengelup limbah organik Komunitas lingkungan 3. UMKM pengolah limbah menjadi	1. Roasting biji kopi 2. Menyajikan kopi dan minuman lainnya 3. Edukasi konsumen tentang konsumsi ramah lingkungan 4. Pengelolaan dan pengolahan limbah kopi 5. Pelatihan dan kolaborasi UMKM	1. Kopi berkualitas tinggi dari biji kopi lokal 2. Pengalaman minum kopi yang sadar lingkungan 3. Kemasan ulang pakai (refill system) 4. Produk turunan	1. Program loyalitas "bawa tumbler" 2. Komunitas pelanggan peduli lingkungan 3. Edukasi melalui media sosial dan signage di toko 4. Diskon untuk pelanggan ramah lingkungan	1. Penikmat kopi lokal dan specialty 2. Konsumen peduli lingkungan (eco-conscious buyers) 3. Mahasiswa,

produk kreatif 4. Pemerintah lokal dan perguruan tinggi	lokal terkait <i>green business</i>	dari limbah kopi: kompos, sabun kopi, briket 5. Harga kompetitif & nilai sosial-lingkungan yang kuat	Saluran distribusi 1. <i>Coffee shop langsung</i> 2. <i>Online</i> (Instagram, Shopee, Website) 3. Komunitas/market event 4. Retail produk turunan (kompos, sabun kopi, <i>box container</i>)	pekerja, komunitas kreatif 4. UMKM lokal dan petani kopi		
	Sumber daya kunci 1. Mesin roasting hemat energi 2. Alat pengolah limbah kopi (komposter/biobricket press) 3. Tenaga barista & edukator 4. Biji kopi organik/lokal berkualitas 5. Kemasan ramah lingkungan					
Struktur biaya 1. Pembelian biji kopi berkualitas 2. Biaya listrik dan operasional <i>roasting</i> 3. Biaya produksi dan distribusi produk sampingan 4. Pembuatan media edukasi dan <i>signage</i> 5. Investasi alat tepat guna pengolahan limbah		Sumber pendapatan 1. Penjualan kopi (minuman & biji kopi <i>roasted</i>) 2. Produk turunan (kompos, sabun kopi, briket, <i>box container</i>) 3. Refill ulang kopi dan kemasan isi ulang 4. Workshop & pelatihan <i>green business</i> 5. Kolaborasi <i>sponsorship/CSR</i> perusahaan peduli lingkungan				
Biaya sosial dan lingkungan 1. Investasi alat pengolah limbah kopi 2. Pelatihan & edukasi <i>green literacy</i> 3. Penggunaan kemasan ramah lingkungan 4. Tambahan waktu & tenaga pengelolaan limbah 5. Biaya kampanye dan media edukatif		Manfaat sosial dan lingkungan 1. Pengurangan limbah dan emisi karbon 2. Peningkatan literasi lingkungan konsumen 3. Pemberdayaan UMKM dan petani lokal 4. Produk turunan dari limbah bermilai ekonomi 5. Peningkatan citra dan loyalitas pelanggan 6. Kontribusi terhadap Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi				

Gambar 4. *Green Business Model Canvas* UMKM HatoryGambar 5. Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan *Green Business Model Canvas*

Lebih lanjut, UMKM juga berinisiatif melakukan diversifikasi produk berbasis limbah, di antaranya dengan merancang dua prototipe produk baru yaitu pot dari ampas kopi dan kompos organik untuk tanaman. Hasil kuisioner internal menunjukkan bahwa 87% peserta pelatihan merasa lebih siap menerapkan konsep *green business* dalam operasional sehari-hari, dan 73% menyatakan minat untuk menjalin kolaborasi dengan pelaku usaha hijau lainnya di Kota Tarakan. Temuan ini menandakan adanya transformasi paradigma bisnis UMKM dari sekadar *profit-oriented* menjadi lebih berwawasan lingkungan, dengan fondasi pengetahuan yang kuat dan rencana tindakan yang terukur. Transformasi paradigma UMKM dari yang semula hanya mengejar keuntungan menuju bisnis yang berwawasan lingkungan adalah hasil dari peningkatan literasi, pendampingan yang aplikatif, serta perencanaan strategis berbasis keberlanjutan. Proses ini tidak hanya berdampak pada operasional bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan secara lebih luas (Ilyas et al., 2025).

3. Potensi Replikasi dan Dampak Jangka Panjang

Respons positif yang diperoleh dari pelaku usaha mitra dan konsumen selama pelaksanaan program menunjukkan bahwa model kegiatan ini memiliki potensi replikasi yang tinggi di warung kopi lain di Kota Tarakan dan wilayah sekitarnya. Setidaknya empat pelaku usaha kopi lainnya telah menyatakan minat untuk mengikuti pelatihan lanjutan dan mengadopsi pendekatan literasi konsumen serta pengelolaan limbah berbasis ekonomi sirkular. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif yang mulai tumbuh di kalangan UMKM terhadap pentingnya praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Model intervensi yang diterapkan dalam kegiatan ini yang menggabungkan edukasi visual, pelatihan *green business*, dan pendekatan kolaboratif telah terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku dan pengambilan keputusan yang lebih berwawasan lingkungan. Keberhasilan ini membuka peluang untuk pengembangan modul pelatihan terstruktur dan pembentukan jaringan UMKM kopi lestari sebagai bagian dari ekosistem bisnis hijau lokal. Dalam jangka panjang, program ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya SDG 12 tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, serta SDG 14 yang menekankan perlindungan ekosistem laut, dengan menekan potensi timbulnya limbah plastik yang masuk ke perairan.

Dari sisi lingkungan, estimasi konservatif menunjukkan bahwa implementasi penggunaan *box container* daur ulang dan *tumbler* pribadi oleh konsumen dapat mengurangi hingga 2.000 lembar plastik sekali pakai per bulan di satu lokasi mitra. Jika direplikasi di sepuluh warung kopi lain, maka potensi pengurangan limbah plastik dapat mencapai lebih dari 20.000 lembar per bulan, memberikan dampak ekologis yang signifikan. Oleh karena itu, model ini layak dijadikan rujukan kebijakan lokal dan strategi pembangunan ekonomi daerah berbasis keberlanjutan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema Kopi Lestari: Kopi Literasi bagi Konsumen telah berhasil mendorong peningkatan literasi lingkungan di kalangan konsumen dan pelaku usaha kopi melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan kontekstual. Pelatihan *green business* kepada mitra UMKM tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang ekonomi sirkular, tetapi juga mendorong transformasi paradigma usaha dari *profit-oriented* menjadi *eco-conscious*. Pemasangan media edukasi visual di warung kopi terbukti efektif dalam mengubah perilaku konsumsi, seperti meningkatnya penggunaan *tumbler* pribadi dan berkurangnya kantong plastik. Keterlibatan aktif mahasiswa turut memberikan nilai tambah bagi pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi. Selain itu, model kegiatan ini menunjukkan potensi replikasi yang tinggi di tempat lain dan relevan untuk mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), khususnya SDG 12 dan 14.

Sebagai tindak lanjut dari hasil kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan program serupa di masa mendatang. Pertama, model edukasi dan pelatihan *green business* yang telah diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dan literasi konsumen, sehingga disarankan untuk direplikasi pada UMKM sejenis, khususnya di sektor kuliner dan minuman, agar tercipta ekosistem bisnis lokal yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kedua, penting untuk membentuk jejaring atau komunitas UMKM kopi berwawasan lingkungan yang berfungsi sebagai forum berbagi praktik baik, inovasi produk, dan kerja sama strategis antarpelaku usaha, akademisi, dan pemerintah daerah.

Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini menunjukkan potensi integrasi antara kegiatan akademik dan pengabdian masyarakat. Oleh karena itu, perguruan tinggi disarankan untuk mengembangkan program pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) yang mendorong mahasiswa untuk terlibat langsung dalam isu-isu lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Tidak kalah penting, pendampingan lanjutan terhadap mitra UMKM perlu dilakukan secara berkala, guna memastikan implementasi rencana bisnis hijau dapat berjalan dengan konsisten dan berkembang sesuai kebutuhan pasar. Terakhir, evaluasi dampak jangka panjang juga perlu dilakukan untuk mengukur keberhasilan perubahan perilaku konsumen dan pelaku usaha secara menyeluruh, serta memperkuat dasar bagi pengambilan kebijakan berbasis bukti di tingkat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas pendanaan kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Hatory dan Tim selaku mitra kegiatan dan pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annoralia, Y., Khosiyati, K., & Sriwahyuni, y. (2024). KONSEP DESAIN TAMAN BACA PANGGUNG DENGAN PEMANFAATAN LIMBAH KONTAINER DI KALIANAK SURABAYA. *Jurnal Arsitektur Display*, 3(2), 56–67.
- Awali, A., Banamtuhan, O., & Lukmansyah, A. (2025). Analisis Penggunaan Infografis sebagai Media Sosialisasi dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Isu Lingkungan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(1), 1–6.
- Barrea, L., Pugliese, G., Frias-Toral, E., Ghoch, M., Castellucci, B., & Chapela, S. (2023). Coffee consumption, health benefits and side effects: A narrative review and update for dietitians and nutritionists. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(9), 1238–1261.
- Boons, F., & Florian, L.-F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19.
- Chamcham, J., Pakravan-Charvadeh, M., Maleknia, R., & Flora, C. (2024). Media literacy and its role in promoting sustainable food consumption practices. *Scientific Reports*, 14, 18831.
- Fauziyyah, N., Fadillah, M., S, R., Norfiani, E., & Sonda, L. (2024). ONOMASTIKA USAHA KOPI DI TARAKAN, KALIMANTAN UTARA: KAJIAN ANTROPOLINGUISTIK. *IMBAYA*, 6(2), 60–69.
- Gunawan, D., Veronica, E., & Gracia, K. (2025). Pemanfaatan Limbah Pouch Kopi sebagai Bahan Baku Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Demibumi dan Brookland Coffee). *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 3(1), 63–74.
- Hastomo, W., Saputro, A., Hudaa, S., Ambardi, C., I., & Fitriansyah, R. (2024). TRANSFORMASI PERILAKU MENUJU ZERO WASTE MELALUI EDUKASI PENGGUNAAN TUMBLER. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 341–347.
- Helm, L., Murphy, E., McGivern, A., & Borrelle, S. (2023). Impacts of plastic waste management strategies. *Environmental Reviews*, 31(1), 45–65.
- Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). TREN PRODUKSI DAN PERDAGANGAN NEGARA-NEGARA PRODUSEN KOPI TERBESAR DI DUNIA DAN IMPLIKASINYA BAGI INDONESIA1. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2), 145–166.
- Ilyas, H., Rufaida, E., Sasliana, & Mus, S. (2025). Green UMKM: Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(1), 200–212.
- Kemenlh. (2025). SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Kerton, F. (2023). UN Sustainable Development Goals 14 and 15 – Life below water, Life on land. *RSC Sustainability*, 1, 401–403.
- Utomo, M., Rita, M., Pratiwi, S., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*. Syiah Kuala University Press.