

Optimalisasi UMKM Kopi Melalui Digital Marketing dan E-Commerce

Kahar Mulyani¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, kahar@ars.ac.id

Erliany Syaodih²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, erlianysyaodih15@gmail.com

Achmad Dheni Suwandhani³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dheni88@gmail.com

Sarah Nursa'diah Hidayat⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nursadiahsarah@gmail.com

Erick Juniyantho Wijaya⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, erikjunianthowijaya180@gmail.com

Abstrak

UMKM kopi di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce. Artikel ini membahas studi kasus Elmindi Farm dengan brand Elgeha, sebuah usaha mikro dari Desa Jatisari yang telah mengembangkan produk kopi arabika dan robusta sejak 2010. Dengan memanfaatkan kanal digital seperti Instagram dan WhatsApp serta pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut, Elgeha berhasil memperluas jangkauan pasarnya hingga ke Jakarta dan wilayah Jawa lainnya. Penguatan identitas merek melalui narasi lokal dan kualitas produk yang konsisten turut berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Analisis ini menunjukkan bahwa digital marketing dan platform e-commerce tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga meningkatkan efisiensi distribusi, memperluas akses pasar, dan menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Optimalisasi digital menjadi solusi kunci bagi UMKM kopi dalam menghadapi tantangan perubahan iklim, fluktuasi pasar, dan keterbatasan jaringan distribusi konvensional. Dengan strategi yang tepat, UMKM seperti Elgeha dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya untuk beradaptasi dan tumbuh secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: UMKM kopi, Digital Marketing, E-commerce, Pemasaran Digital, Elmindi Farm

Abstract

Indonesian coffee MSMEs have great potential to grow through digital marketing strategies and the utilization of e-commerce. This article discusses a case study of Elmindi Farm under the brand Elgeha, a micro-enterprise from Jatisari Village that has been developing Arabica and Robusta coffee products since 2010. By leveraging digital channels such as Instagram and WhatsApp, along with word-of-mouth marketing, Elgeha has successfully expanded its market reach to Jakarta and other regions in Java. The strengthening of brand identity through local storytelling and consistent product quality also plays a role in building consumer loyalty. This analysis shows that digital

marketing and e-commerce platforms not only enhance brand awareness but also improve distribution efficiency, expand market access, and create direct relationships with consumers. Digital optimization becomes a key solution for coffee MSMEs in facing the challenges of climate change, market fluctuations, and limitations of conventional distribution networks. With the right strategy, MSMEs like Elgeha can serve as an inspiration for other entrepreneurs to adapt and grow sustainably in the digital era.

Keyword: *Coffee MSMEs, Digital Marketing, E-commerce, Online Marketing, Elmindi Farm*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam pemerataan pembangunan serta penciptaan lapangan kerja. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu sektor UMKM yang cukup menonjol adalah usaha kopi, terutama di wilayah-wilayah penghasil kopi seperti Jawa Barat, Aceh, dan Temanggung.

UMKM kopi tidak hanya berkontribusi pada sektor pertanian, tetapi juga menyentuh aspek ekonomi kreatif melalui branding, storytelling, dan pemasaran digital. Produk kopi lokal memiliki daya saing yang tinggi jika dikelola dengan pendekatan berbasis nilai tambah dan identitas daerah. Peningkatan tren konsumsi kopi spesialti serta minat konsumen terhadap asal-usul dan proses produksi kopi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat posisinya di pasar domestik maupun global. Selain itu, UMKM kopi juga memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas lokal. Namun, transformasi digital di kalangan UMKM, khususnya kopi, masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala umum yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital pelaku usaha, serta akses terbatas terhadap pasar digital dan sumber daya pembiayaan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, sinergi antara pemerintah, sektor swasta, serta institusi pendidikan menjadi penting.

Meskipun demikian, berbagai kendala seperti terbatasnya akses teknologi, rendahnya pemahaman terhadap digitalisasi, serta keterbatasan sumber daya finansial masih menjadi hambatan utama. Untuk mengatasi hal tersebut, sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi pendidikan sangat diperlukan guna mendorong percepatan transformasi digital di kalangan pelaku UMKM (Rauf et al., 2024).

Elmindi Farm, sebuah UMKM kopi yang berlokasi di Desa Jatisari, Kabupaten Bandung, merupakan contoh konkret pelaku usaha yang tengah berupaya mengoptimalkan potensi digital dalam proses distribusi dan pemasaran. Melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya pada 15 Mei 2025, dilakukan

kajian terhadap upaya digitalisasi yang sedang dijalankan Elmindi Farm dalam menghadapi tantangan dan peluang di sektor agribisnis kopi.

Dalam aspek distribusi, Elmindi Farm mulai menerapkan sistem pengiriman yang lebih terorganisir dengan bantuan teknologi digital guna meningkatkan efektivitas pendistribusian produk kopi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Kamil et al., 2022), yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce merupakan strategi yang relevan dan potensial bagi UMKM dalam memperluas akses pasar serta mendorong pertumbuhan pendapatan di era digital.

Dari sisi strategi pemasaran, Elmindi Farm memanfaatkan *origin storytelling* dengan membangun narasi otentik mengenai proses budidaya kopi, mulai dari pemetikan biji secara manual, teknik penjemuran dengan metode tradisional, hingga latar sejarah kebun kopi yang berada di kawasan konservasi DAS Citarum. Pendekatan ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan interaksi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi dalam berbagai bentuk – teks, gambar, audio, dan video – antara perusahaan dan konsumen maupun sebaliknya.

Namun demikian, Elmindi Farm masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan kanal digital yang lebih canggih, seperti website resmi, platform marketplace, serta strategi optimasi mesin pencari. Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh (Puspitasari et al., 2019), strategi digital marketing seharusnya dibangun secara terintegrasi, di mana e-commerce dan promosi digital menjadi komponen utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat daya saing UMKM.

Di sisi lain, sejumlah UMKM kopi dari wilayah seperti Aceh dan Temanggung telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan platform marketplace nasional untuk memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke pasar ekspor. Keberhasilan ini sejalan dengan laporan Kementerian Perdagangan (Ferdinan, 2024), yang mengungkapkan bahwa penjualan produk pertanian, termasuk kopi, melalui saluran digital menunjukkan tren peningkatan signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan transformasi digital bagi UMKM seperti Elmindi Farm menjadi hal yang sangat penting. Digitalisasi tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan perluasan akses pasar, tetapi juga membuka kemungkinan kerja sama yang lebih luas dengan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, digitalisasi turut memperkuat posisi UMKM dalam rantai pasok serta mendukung peran strategisnya dalam pembangunan ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi lokal dan prinsip keberlanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada UMKM kopi Elgeha (Elmindi Farm) yang berlokasi di

Desa Jatisari, Kabupaten Bandung. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh kajian literatur yang membahas strategi pemasaran digital dan e-commerce, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM.

Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digitalisasi diterapkan dalam aktivitas operasional dan pemasaran, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM tersebut dalam mengadopsi teknologi digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan persepsi pelaku usaha terhadap proses transformasi digital yang sedang dijalankan.

Subjek penelitian dipilih secara purposive, terdiri dari pemilik Elmindi Farm (Jajang Supriatna), pelanggan loyal (baik offline maupun online), mitra distribusi lokal seperti Kopi Limarasa, konsumen daring yang melakukan transaksi melalui media sosial, serta seorang praktisi pemasaran digital yang dilibatkan sebagai narasumber ahli. Kriteria pemilihan subjek didasarkan pada keterlibatan mereka dalam proses digitalisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta pengetahuan mereka mengenai strategi distribusi dan pemasaran digital di sektor UMKM kopi.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi partisipatif saat kegiatan Pengabdian Masyarakat, wawancara mendalam semi-terstruktur, diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion), serta dokumentasi aktivitas digital Elmindi Farm. Observasi dilakukan untuk memahami kegiatan operasional secara langsung, seperti proses pemetikan kopi, penjemuran, pengemasan, serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan kerangka transformasi digital UMKM, mencakup aspek distribusi, pemasaran, serta integrasi kanal digital. Sementara itu, FGD digunakan untuk mendapatkan perspektif kolektif dari pelaku usaha dan mitra strategis mengenai tantangan dan harapan terhadap proses digitalisasi.

Instrumen penelitian berupa panduan wawancara yang dirancang berdasarkan kerangka transformasi digital UMKM. Panduan ini mencakup pertanyaan tentang penggunaan teknologi dalam distribusi produk, strategi konten pemasaran digital, pengalaman menggunakan platform marketplace, serta evaluasi efektivitas kanal digital yang digunakan saat ini. Selain itu, data dokumentasi diperoleh dari analisis konten akun media sosial Elmindi Farm (Instagram), materi promosi digital, dan tanggapan konsumen melalui platform digital.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Melalui metode ini, penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan Elmindi Farm, tetapi juga menggali tantangan yang dihadapi, mengevaluasi peluang yang tersedia, serta merumuskan rekomendasi strategi optimalisasi digitalisasi yang sesuai dengan karakteristik lokal dan keterbatasan sumber daya UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada Kamis, 15 Mei 2025 pukul 09.00–12.00 WIB di Elmindi Farm, Desa Jatisari, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini

merupakan bagian dari program pengabdian yang diselenggarakan oleh Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Lokasi Elmindi Farm dipilih karena merepresentasikan UMKM kopi yang tengah berupaya meningkatkan daya saing melalui pendekatan digitalisasi.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Elmindi Farm

Kegiatan ini tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga melibatkan proses pendampingan intensif, wawancara, serta dialog dua arah dengan pemilik dan pelaku usaha Elmindi Farm. Partisipasi aktif dari mahasiswa, dosen, dan mitra usaha menjadi faktor penting dalam menggali data yang bersifat kontekstual, sekaligus memperkuat pendekatan partisipatoris dalam proses pengabdian. Selain itu, kegiatan ini turut didokumentasikan dalam bentuk foto dan video sebagai arsip sekaligus bahan evaluasi pelaksanaan program. Berdasarkan observasi dan diskusi interaktif bersama pemilik usaha serta pelaku kegiatan operasional, diperoleh beberapa poin pembahasan sebagai berikut:

1. Optimalisasi Distribusi melalui Digitalisasi

Dalam aspek distribusi, Elmindi Farm telah mulai menerapkan sistem pengiriman terorganisir berbasis aplikasi logistik seperti GoSend dan J&T. Inisiatif ini meningkatkan efisiensi pengiriman, terutama ke wilayah Jabodetabek dan Bandung Raya. Langkah ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya dukungan teknologi dalam mendukung aktivitas distribusi. Dengan menggunakan jasa kurir digital, Elmindi Farm dapat memberikan estimasi waktu pengiriman yang lebih akurat kepada konsumen, mengurangi risiko keterlambatan, serta menekan biaya logistik yang sebelumnya tidak terukur secara sistematis. Langkah ini mendukung pandangan (Kamil et al., 2022) bahwa digitalisasi distribusi dapat

mempercepat proses logistik serta meningkatkan ketepatan pengiriman dalam skala UMKM.

Pendekatan distribusi yang lebih digital dan terorganisir ini juga memiliki kemiripan dengan praktik yang dilakukan oleh UMKM kopi Cap Kuda Baru Metro. Berdasarkan penelitian terdahulu, pemanfaatan teknologi digital seperti e-marketing dan media sosial (Facebook, Instagram, dan Shopee) terbukti mendorong peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar hingga ke tingkat global (Panjalu et al., 2024). Relevansi ini menunjukkan bahwa Elmindi Farm dapat mengambil pelajaran dari keberhasilan UMKM serupa dalam menerapkan strategi digital untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi di rantai pasok agribisnis kopi.

Dengan mencontoh praktik terbaik seperti yang diterapkan oleh Cap Kuda Baru Metro, Elmindi Farm memiliki peluang untuk tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi, tetapi juga membangun kehadiran yang lebih kuat dalam ekosistem digital. Hal ini menjadi langkah penting dalam menjawab tantangan transformasi digital di sektor UMKM pertanian dan kreatif.

Walaupun potensinya besar, realisasi di lapangan menunjukkan bahwa penerapan sistem distribusi digital ini masih menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada koneksi internet, keterbatasan pilihan ekspedisi di wilayah pedesaan, serta kendala teknis dalam melacak status pengiriman secara real-time. Elmindi Farm juga belum memiliki sistem pengelolaan pesanan berbasis digital yang terintegrasi antara kanal penjualan dan logistik, sehingga proses pemesanan masih dilakukan secara manual melalui pesan WhatsApp atau media sosial. Untuk itu, diperlukan pengembangan sistem dashboard distribusi sederhana yang dapat membantu pemilik usaha memantau stok, pengiriman, dan transaksi secara lebih efektif.

Selain itu, dalam diskusi kelompok (FGD), Elmindi Farm menyampaikan keinginannya untuk bekerja sama dengan layanan logistik pertanian yang bisa memberikan fitur pelacakan pengiriman melalui GPS dan menghitung biaya kirim secara otomatis. Keinginan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM seperti Elmindi Farm sudah mulai memahami pentingnya penggunaan teknologi digital, tidak hanya untuk promosi, tetapi juga dalam kegiatan operasional sehari-hari. Untuk mewujudkannya, mereka membutuhkan bantuan berupa pelatihan praktis dan pendampingan teknis, yang diharapkan dapat diberikan oleh pihak kampus maupun lembaga yang mendukung pengembangan UMKM.

2. Pemasaran Berbasis Origin Storytelling & Interaksi Sosial

Dalam rangka meningkatkan daya tarik produk, Elmindi Farm menerapkan strategi pemasaran berbasis cerita otentik (*origin storytelling*) yang menggambarkan secara mendalam proses budidaya kopi mereka. Narasi tersebut mencakup aktivitas pemetikan biji kopi secara manual, pengolahan pascapanen dengan metode tradisional, hingga nilai historis dan ekologis kebun kopi yang terletak di kawasan konservasi DAS Citarum. Pendekatan ini terbukti mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen dan mendorong keterlibatan aktif di platform media sosial seperti Instagram.



Gambar 2. Proses Penjemuran Kopi Secara Manual

Keberhasilan strategi ini sejalan dengan temuan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021), yang menyatakan bahwa penyampaian konten visual naratif dan interaktif melalui media sosial dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk UMKM. Selain itu, studi oleh (Amri et al., 2023) dan (Panjalu et al., 2024) menunjukkan bahwa optimalisasi akun media sosial secara signifikan meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. Sejalan dengan itu, (Naimah et al., 2020) menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan membentuk loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan UMKM yang menghadapi keterbatasan modal dan akses pasar.

Sebagai implementasi dari temuan-temuan tersebut, Elmindi Farm memanfaatkan kekuatan visual dan narasi lokal untuk menciptakan daya tarik produk. Konten yang diunggah berupa foto petani kopi saat panen, video penjemuran kopi secara manual, serta kutipan nilai-nilai budaya lokal yang menyertai proses produksi. Selain itu, penggunaan tagar seperti #KopiCitarum #KopiOrganikJatisari dan #KopiDariKebunSendiri membantu meningkatkan visibilitas konten di platform media sosial. Namun demikian, pengelolaan konten masih dilakukan secara sporadis, tanpa jadwal posting yang konsisten atau strategi konten jangka panjang. Selain itu, belum ada pemanfaatan fitur iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada saat diskusi berlangsung, pemilik usaha menyampaikan ketertarikannya untuk mengembangkan format konten naratif dalam bentuk video dokumenter mini berdurasi 1–2 menit yang akan diposting secara rutin. Hal ini diyakini mampu meningkatkan engagement karena konsumen kini lebih tertarik pada konten visual yang menyentuh aspek emosional, edukatif, dan autentik. Strategi ini juga berpotensi mengangkat Elmindi Farm sebagai merek lokal yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan cerita dibalik secangkir kopi.

3. Keterbatasan Kanal Digital dan Perlunya Integrasi Digital Marketing

Saat ini, Elmindi Farm telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam promosi produk, pemanfaatan kanal digital lainnya seperti situs web resmi, platform marketplace, dan strategi optimasi mesin pencari (SEO) masih belum maksimal. Keterbatasan di marketplace menyebabkan Elmindi Farm kehilangan potensi penjualan dari konsumen yang lebih memilih berbelanja di platform e-commerce. Padahal, seperti yang dijelaskan oleh (Puspitasari et al., 2019), keberadaan infrastruktur digital yang terintegrasi merupakan elemen penting bagi UMKM agar mampu bersaing secara kompetitif di pasar digital. Sejalan dengan itu, (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021) juga menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bertumpu pada media sosial, tetapi juga harus melibatkan integrasi menyeluruh dengan marketplace, website, dan platform digital lainnya untuk mengoptimalkan promosi serta meningkatkan volume penjualan. Penelitian (Sulaksono & Zakaria, 2020) terhadap UMKM menunjukkan bahwa pelatihan dan praktik langsung penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram amat efektif dalam meningkatkan penggunaan digital marketing secara berkelanjutan dari para pelaku usaha.

4. Potensi Ekspansi Pasar melalui Pemanfaatan Marketplace Digital

Sebagai pembanding, sejumlah UMKM kopi dari daerah seperti Aceh dan Temanggung telah berhasil memanfaatkan platform marketplace nasional maupun internasional—seperti Tokopedia, Shopee, dan Amazon—untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Keberhasilan ini mencerminkan besarnya peluang yang ditawarkan oleh strategi pemasaran digital yang terencana dan terintegrasi. Laporan Kementerian Perdagangan dalam (Ferdinan, 2024) mendukung hal ini dengan mencatat peningkatan tajam dalam penjualan produk pertanian melalui kanal digital, terutama setelah pandemi COVID-19 mendorong pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi daring.

Melihat tren tersebut, penerapan digitalisasi yang lebih luas di Elmindi Farm berpotensi tidak hanya memperkuat posisi usaha dalam rantai pasok agribisnis, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan mitra strategis di dalam maupun luar negeri. Data Kementerian Perdagangan juga menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023, yang menegaskan besarnya potensi digitalisasi sebagai penggerak pertumbuhan UMKM di sektor pertanian, termasuk komoditas kopi.

5. Implikasi Strategis dan Keberlanjutan

ISSN: 2685-6956

Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga membuka ruang bagi kreativitas melalui pengangkatan narasi lokal yang sarat nilai budaya. Optimalisasi digital ini sejalan dengan temuan (Suprayogi et al., 2025), yang menunjukkan bahwa penguatan identitas merek berbasis digital mampu mendorong kemudahan transaksi, memberdayakan petani kopi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah produksi. Dalam konteks ini, upaya digitalisasi yang dilakukan oleh Elmindi Farm, meskipun masih menghadapi berbagai keterbatasan, telah menjadi langkah awal menuju integrasi sistem digital yang lebih menyeluruh. Inisiatif tersebut juga membuka peluang kolaborasi yang lebih luas, baik dengan konsumen, distributor, maupun pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, digitalisasi turut memperkuat posisi Elmindi Farm dalam rantai nilai kopi nasional dan mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, digitalisasi yang dijalankan secara bertahap di Elmindi Farm juga berpotensi menjadi model praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh UMKM kopi lain di kawasan Bandung Selatan dan sekitarnya. Potensi ini sangat terbuka jika proses pendampingan dilakukan secara berkala dan diintegrasikan dengan program inkubasi usaha berbasis teknologi. Dengan demikian, tidak hanya Elmindi Farm yang tumbuh, tetapi juga terbentuk ekosistem digital UMKM kopi lokal yang saling mendukung.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Elmindi Farm telah menunjukkan inisiatif yang positif dalam menerapkan digitalisasi, khususnya dalam distribusi dan strategi pemasaran berbasis cerita otentik. Langkah-langkah awal yang dilakukan telah memberikan dampak pada peningkatan efisiensi operasional dan keterhubungan dengan konsumen. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal integrasi kanal digital yang lebih luas seperti e-commerce dan website resmi, serta keterbatasan dalam pemanfaatan strategi digital secara berkelanjutan.

Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Elmindi Farm perlu membangun situs web resmi yang dilengkapi dengan fitur katalog, informasi produk, dan sistem pemesanan daring. Situs ini juga dapat digunakan sebagai media edukasi konsumen mengenai nilai-nilai keberlanjutan dan proses produksi kopi.
2. Pemanfaatan marketplace nasional seperti Shopee dan Tokopedia perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.
3. Pelatihan terkait SEO, content marketing, dan penggunaan fitur iklan digital perlu diberikan kepada tim Elmindi Farm untuk meningkatkan visibilitas produk secara daring.
4. Perluasan kerja sama dengan komunitas kopi, lembaga pendidikan, dan penyedia jasa logistik dapat memperkuat rantai distribusi dan promosi secara sinergis.

5. Pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai lokal, kearifan budaya, dan keberlanjutan harus terus dikembangkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif berbasis identitas lokal.

Dengan strategi digital yang terarah, terintegrasi, dan kolaboratif, Elmindi Farm berpotensi menjadi model UMKM kopi yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal dan penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi wilayah.

Acknowledgements

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada tanggal 15 Mei 2025. Kegiatan ini tidak hanya menjadi wadah bagi implementasi ilmu dan penguatan hubungan akademik dengan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan pelaku UMKM, khususnya dalam konteks transformasi digital di sektor agribisnis kopi.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Elmindi Farm, khususnya kepada Bapak Jajang Supriatna selaku pemilik usaha, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Terima kasih atas keterbukaan, kerjasama, serta fasilitas yang telah diberikan selama proses observasi, wawancara, dan diskusi. Komitmen Elmindi Farm dalam mengembangkan usaha berbasis kearifan lokal dan keberlanjutan menjadi inspirasi berharga dalam penyusunan laporan ini.

Tidak lupa, penulis juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah terlibat, termasuk konsumen, mitra distribusi, dan narasumber ahli, yang telah memberikan waktu dan kontribusi pemikiran dalam mendukung kelengkapan data serta memperkaya analisis dalam kegiatan ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM kopi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Ferdinan, Y. (2024). *Mendag Catat Transaksi Perdagangan Digital Capai Rp533 Triliun pada 2023*. Antara Jabar. https://jabar.antaranews.com/berita/488274/mendag-catat-transaksi-perdagangan-digital-capai-rp533-triliun-pada-2023?&m=false&utm_source=chatgpt.com
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022).

- Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D., Bahari, R., Caksono, N. D., & Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7(1), 95–102. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suprayogi, B., Razak, A., & Ridwansyah, M. (2025). OPTIMALISASI DIGITAL ECONOMY DAN BRAND IDENTITY DALAM IMPLEMETASI DIGITALISASI UMKM PETANI KOPI. 14, 403–412. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1321>