

Strategi Branding dan Pemasaran Produk Kopi Untuk Meningkatkan Daya Saing Petani di Pasar Nasional

Mira Veranita¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, mirave2198@gmail.com

Wahyuddin Bagenda²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, wahyudin.bagenda@ars.ac.id

Mita Wydaswara³

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

Nur Afifah Lutfina⁴

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

Nani Asrini⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, diza.nani88@gmail.com

Firman Firdaus⁶

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, firman.firdaus222@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran digital dalam rangka meningkatkan daya saing petani kopi, khususnya UMKM Elmind Farm di Kabupaten Bandung. Meskipun memiliki kualitas produk yang tinggi dan latar budaya lokal yang kuat, produk kopi Elgeha 2010 belum mampu bersaing secara optimal di pasar nasional akibat lemahnya identitas merek dan strategi pemasaran digital yang belum terstruktur. Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara, pelatihan, dan pendampingan dalam perancangan ulang merek, kemasan, serta optimalisasi media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi pada empat aspek utama – yakni penguatan identitas merek, manajemen konten media sosial, pemanfaatan platform digital, dan peningkatan literasi digital – berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Pendekatan storytelling berbasis komunitas serta penggunaan konten visual naratif terbukti mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan target pasar, terutama generasi muda urban. Selain itu, strategi kolaborasi dengan pelaku industri kreatif serta jejaring komunitas digital turut memperkuat posisi merek dan membuka peluang pasar baru. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa strategi branding dan pemasaran digital berbasis kearifan lokal dan narasi yang kuat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi. Model ini berpotensi direplikasi oleh UMKM lain di daerah penghasil kopi. Diharapkan, kolaborasi berkelanjutan dan penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi fondasi penting dalam

menciptakan keberlanjutan program serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Kata Kunci: Branding, Pemasaran Digital, Kopi Lokal, UMKM, Storytelling, Elmindi Farm

Abstract

This study aims to examine and implement branding and digital marketing strategies to enhance the competitiveness of coffee farmers, focusing on the case of Elmindi Farm, a coffee MSME based in Bandung Regency. Despite the product's strong local cultural roots and high quality, Elgeha 2010 coffee has yet to compete optimally in the national market due to the lack of brand identity and a structured digital marketing strategy. This community engagement program employed a descriptive qualitative approach through field observation, interviews, training, and mentoring focused on rebranding, packaging design, and social media optimization. The results show that interventions in four key areas—brand identity development, social media content management, digital platform utilization, and digital literacy improvement—have successfully enhanced product visibility and appeal. A community-based storytelling approach combined with visual narrative content effectively fostered emotional engagement with target consumers, particularly among urban youth. Moreover, collaboration with creative industry actors and digital communities helped strengthen brand positioning and expand new market opportunities. The findings affirm that branding and digital marketing strategies grounded in local wisdom and authentic storytelling can significantly improve the competitiveness of coffee MSMEs. The applied model may be replicated by other coffee-producing MSMEs. Sustained collaboration and human resource capacity building are essential to ensuring long-term impact and greater contributions to local and national economic development.

Keywords : Branding, Digital Marketing, Local Coffee, MSMEs, Storytelling, Elmindi Farm

Pendahuluan

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan minuman yang sangat populer dan telah menjadi bagian dari budaya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Selain dikenal sebagai minuman penyegar, kopi juga digunakan sebagai bahan baku dalam industri farmasi. Daya tarik utama kopi terletak pada aroma dan cita rasanya yang khas, yang menjadikannya berbeda secara mencolok dibandingkan dengan minuman lainnya (Setiawan dkk, 2017 ; Wigati dkk, 2018 ; Wonorahardjo dkk, 2019) dalam (Solikhati et al., 2023).

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tinggi. Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia memiliki lahan kopi seluas lebih dari 1,2 juta hektar, dengan mayoritas produksi berasal dari petani kecil dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Yuliana et al., 2025). Komoditas ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi jutaan petani di berbagai daerah, tetapi juga menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya kalangan muda yang gemar menikmati kopi di kedai atau *coffee shop*. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut laporan Momentum Works pada tahun 2023

dalam (Imam Hasani & Hartin Kurniawati, 2024), Indonesia menjadi pasar kopi modern terbesar di Asia Tenggara dengan nilai mencapai lebih dari US\$900 juta. Rata-rata konsumsi kopi per kapita mencapai 0,57 kg dan terus meningkat seiring dengan gaya hidup urban yang menjadikan kopi sebagai simbol interaksi sosial dan identitas diri (Imam Hasani & Hartin Kurniawati, 2024).

Namun, di balik peluang tersebut, petani kopi lokal dan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat daya saing produk mereka di pasar nasional. Salah satu tantangan utama adalah lemahnya strategi pemasaran dan branding produk. Banyak produk kopi lokal yang berkualitas tinggi belum dikenal secara luas karena tidak memiliki identitas merek yang kuat dan tidak mampu bersaing secara visual maupun naratif dengan produk-produk dari perusahaan besar (Muhammad et al., 2021). Hal ini diperburuk oleh rendahnya literasi digital di kalangan petani dan pelaku UMKM, yang menyebabkan keterbatasan dalam mengakses pasar online dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Maulana et al., 2024).

Branding merupakan aspek kunci dalam memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Menurut Heryana et al. (2023) dalam (Anggraece, 2024), branding adalah proses untuk menciptakan, membangun, dan mengelola identitas dan persepsi unik terhadap suatu produk di benak konsumen. Merek yang kuat mampu meningkatkan nilai tambah produk, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar (Anggraece, 2024). Dalam konteks produk kopi lokal, strategi branding tidak hanya mencakup pembuatan logo dan kemasan yang menarik, tetapi juga penyampaian narasi yang autentik, seperti kisah petani, asal-usul kopi, dan filosofi komunitas.

Strategi pemasaran digital menjadi pelengkap penting dari upaya branding. Perkembangan teknologi dan media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar nasional bahkan internasional dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media utama dalam membangun komunikasi merek yang efektif, memperkenalkan produk, dan menjalin interaksi dengan konsumen secara langsung. Penggunaan video branding, konten visual, dan cerita naratif telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat identitas merek (Angliawati et al., 2024).

Berbagai studi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa intervensi dalam bentuk pelatihan branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM secara signifikan. Misalnya, pendampingan UMKM kopi di Sidoarjo oleh (Maulana et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berbasis SWOT mampu meningkatkan eksistensi produk lokal di pasar daring dan meningkatkan daya saing secara umum. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Fatah et al., 2024) pada petani manggis di Jember menyatakan bahwa kolaborasi branding dan media sosial dapat mendorong pengakuan produk daerah sebagai komoditas unggulan melalui kampanye digital yang terstruktur dan konsisten.

Dalam konteks lokal, Kabupaten Bandung di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kawasan utama penghasil kopi di Indonesia. Daerah ini terkenal dengan varietas unggulan seperti Kopi Priangan dan Java Preanger yang memiliki cita rasa khas serta nilai historis tinggi dalam peta perkopian nasional (Aeki, 2025). Potensi geografis dan

iklim wilayah ini sangat mendukung budidaya kopi berkualitas tinggi, sehingga menjadi basis penting dalam pengembangan kopi sebagai produk unggulan daerah. Salah satu UMKM kopi yang menonjol di kawasan ini adalah **Elmindi Farm**, yang memasarkan produknya dengan merek dagang **Elgeha 2010**. Elmindi Farm merupakan usaha keluarga petani kopi di wilayah Cangkuang yang telah menanam dan memproses kopi robusta secara turun-temurun. Komitmen mereka dalam menjaga mutu produk secara tradisional menjadi kekuatan utama, namun belum sepenuhnya didukung oleh strategi branding dan pemasaran yang optimal.

Meskipun kualitas produk Elgeha 2010 layak bersaing di pasar nasional, UMKM ini masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain minimnya promosi, lemahnya identitas merek, kurang menariknya desain kemasan, serta keterbatasan keterampilan dalam mengelola media sosial. Akun Instagram yang dimiliki, misalnya, belum dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana komunikasi merek, dan masih belum menampilkan kekuatan narasi lokal yang sebenarnya sangat potensial untuk menarik perhatian konsumen.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh Mahasiswa Pascasarjana Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya ini, dilakukan pendampingan kepada Elmindi Farm dalam merancang dan menerapkan strategi branding serta pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar saat ini. Pendampingan ini difokuskan pada empat aspek utama. Pertama, penguatan identitas merek dilakukan melalui desain ulang logo dan kemasan yang mencerminkan nilai-nilai lokal khas daerah Cangkuang, serta mampu membedakan produk dari para kompetitor di pasar kopi nasional. Kedua, pengelolaan konten media sosial diarahkan secara strategis, termasuk penjadwalan unggahan, produksi video singkat yang menampilkan proses produksi kopi dan kehidupan petani, serta pendekatan *storytelling* berbasis komunitas untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Ketiga, pemanfaatan marketplace dan berbagai platform digital dimaksimalkan agar produk Elgeha 2010 dapat menjangkau pasar nasional tanpa batasan geografis, serta meningkatkan visibilitas produk di tengah kompetisi yang semakin ketat. Keempat, dilakukan peningkatan literasi digital bagi pemilik UMKM agar mampu secara mandiri mengelola aktivitas branding dan promosi secara daring serta berkelanjutan, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan tren pemasaran modern yang terus berkembang.

Diharapkan, melalui penerapan strategi-strategi tersebut, Elmindi Farm dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar nasional, membuka akses pasar yang lebih luas, dan sekaligus memperkuat posisi produk kopi asal Cangkuang sebagai bagian dari identitas ekonomi kreatif lokal Kabupaten Bandung. Lebih jauh, keberhasilan model pendampingan ini diharapkan menjadi contoh yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah penghasil kopi yang menghadapi tantangan serupa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi branding dan pemasaran digital yang tepat dalam

meningkatkan daya saing UMKM Kopi Elgeha (Elmindi Farm) di pasar nasional. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai permasalahan, kebutuhan, serta potensi pengembangan merek dan pemasaran dari sudut pandang pelaku UMKM serta konsumen sasaran. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh bersifat kontekstual dan holistik, sehingga mampu menangkap fenomena secara menyeluruh berdasarkan pengalaman langsung di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di Elmindi Farm, yang berlokasi di Kampung Legok Harendong, Desa Jatisari, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung.

Penelitian dan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Elmindi Farm, yang berlokasi di Kampung Legok Harendong, Desa Jatisari, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra produksi kopi robusta di wilayah Kabupaten Bandung dengan potensi produk unggulan yang cukup besar namun belum ditunjang dengan strategi branding dan pemasaran yang memadai.

Teknik pengumpulan data dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Tahapan awal adalah identifikasi masalah dan kebutuhan, yang dimulai dengan pembentukan tim pengabdian yang terdiri dari dua dosen dan tiga mahasiswa dari Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Tim kemudian melakukan observasi awal dan wawancara informal dengan pemilik Elmindi Farm dan beberapa pelaku usaha setempat untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kondisi usaha, tantangan promosi, serta persepsi mereka terhadap pentingnya identitas merek dan media digital. Survei cepat dilakukan menggunakan kuesioner semi-terstruktur untuk menggali persepsi konsumen terhadap kemasan, logo, serta eksistensi media sosial produk kopi lokal, khususnya Elgeha 2010.

Tahap kedua adalah implementasi program, yang terdiri dari kegiatan pelatihan dan pendampingan teknis. Pada sesi pelatihan, peserta diberikan pemahaman mendasar mengenai branding dan pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi pentingnya elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta bagaimana narasi lokal dapat diintegrasikan dalam strategi komunikasi merek. Peserta juga diperkenalkan pada penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform utama promosi. Pada kegiatan pendampingan, tim memberikan asistensi langsung dalam pembuatan konten promosi, simulasi interaksi dengan konsumen di media sosial. Tim juga membantu menyusun konsep desain ulang logo dan kemasan produk berbasis identitas lokal dan preferensi target pasar.

Seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diselenggarakan secara intensif dalam satu hari, yakni pada tanggal 15 Mei 2025, dengan pendekatan partisipatif agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan.

Tahap ketiga adalah evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan pelaku UMKM serta pengumpulan umpan balik dari konsumen dan aktivitas promosi digital. Selain itu, dilakukan monitoring aktivitas media sosial selama satu minggu setelah pelatihan, untuk mengamati peningkatan interaksi, jangkauan unggahan, dan antusiasme konsumen terhadap konten yang dihasilkan. Temuan dari evaluasi ini menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi strategi keberlanjutan yang dapat diterapkan oleh Elmindi Farm secara mandiri ke depannya.

Dengan desain metode seperti ini, diharapkan kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat sesaat, tetapi memberikan dampak jangka menengah melalui perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai kekuatan strategis dalam memenangkan persaingan pasar nasional.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya di Elmindi Farm yang berlokasi di Kampung Legok Harendong, Desa Jatisari, Kecamatan Cangkung, Kabupaten Bandung pada tanggal 15 Mei 2025.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Elmindi Farm

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang berkaitan dengan strategi branding dan pemasaran digital UMKM kopi.

1. Identifikasi Masalah Branding

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM Elmindi Farm saat ini menggunakan nama merek Elgeha 2010, yang diambil dari singkatan nama kampung Legok Harendong tempat usaha ini berasal. Meskipun memiliki makna lokal yang kuat, nama ini belum cukup dikenal secara luas dan belum disertai dengan narasi atau identitas visual yang menarik bagi konsumen luar daerah.

Penelitian Framita et al. (2020) dalam (Muhammad et al., 2021), menyatakan bahwa branding adalah identitas visual utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam lima detik pertama. Namun, tampilan logo dan kemasan Elgeha

2010 masih sederhana dan belum mencerminkan nilai unik produk seperti asal-usul, kualitas, dan keunggulan lokal.

Kurangnya strategi branding yang kuat menyebabkan merek ini kurang menonjol di pasar, terutama di kalangan konsumen muda yang mencari produk dengan cerita dan visual yang menarik.

2. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Optimal

Selama ini, pemasaran kopi Elgeha di Elmindi Farm masih terbatas pada metode mulut ke mulut, di mana petani menjual hasil panennya secara langsung kepada distributor atau konsumen lokal. Meskipun cara ini tetap berkontribusi dalam distribusi kopi, metode ini memiliki keterbatasan karena jangkauan pasarnya yang sempit dan harga yang cenderung ditentukan oleh perantara. Di sisi lain, dari aspek pemasaran digital, strategi yang dijalankan Elmindi Farm juga belum maksimal. Meskipun telah memiliki akun Instagram, pemanfaatannya masih sebatas unggahan produk tanpa strategi konten yang terarah dan belum menyentuh aspek emosional yang dapat membangun keterikatan dengan pelanggan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Maulana et al., 2024), yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dan daya saing sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, karena media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk secara luas dan bersaing dengan merek-merek lain. Melalui media sosial, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan eksistensinya tetapi juga memperkuat keterlibatan dengan konsumen dan membangun komunitas digital yang loyal.

Dalam jangka panjang, dengan terus memanfaatkan media sosial secara konsisten dan strategis, Elmindi Farm diharapkan dapat memperkuat posisi mereknya di pasar nasional dan menjadi contoh UMKM berbasis komunitas yang mampu bersaing melalui inovasi pemasaran digital.

3. Tantangan dan Upaya Keberlanjutan Program

Walaupun hasil awal kegiatan menunjukkan perkembangan yang positif, terdapat sejumlah kendala yang perlu diantisipasi untuk menjamin keberlanjutan program. Salah satu hambatan utama adalah durasi pelatihan yang terbatas, serta belum terbentuknya tim khusus yang secara konsisten menangani pengelolaan media sosial. Guna mengatasi hal ini, diperlukan upaya pendampingan lanjutan secara berkelanjutan, misalnya melalui kerja sama lintas bidang, seperti keterlibatan mahasiswa dalam program magang yang dapat mendukung operasional digital branding secara rutin.

Hal ini telah terbukti efektif dalam berbagai studi pengabdian, sebagaimana ditunjukkan oleh (Yuliana et al., 2025), di mana tim KKN memfasilitasi pembentukan kelompok tani kopi sebagai langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan program setelah masa KKN berakhir. Kelompok ini diharapkan mampu menjadi wadah kolaboratif bagi para petani dalam berbagi pengetahuan, pengalaman, serta memperkuat kapasitas bersama dalam pengembangan kopi robusta Desa Mlaya, baik

dari segi budidaya maupun pemasaran. Kolaborasi antara pendamping eksternal dan komunitas lokal ini diharapkan dapat menjadi fondasi yang kokoh bagi penguatan kemandirian dan kesinambungan program secara jangka panjang.

Selain itu, disarankan agar UMKM mengembangkan pendekatan naratif yang lebih mendalam dalam menyampaikan cerita produknya. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten visual seperti video singkat, cuplikan pengalaman petani, atau tur virtual ke kebun kopi. Strategi ini dinilai mampu memperkuat koneksi emosional dengan konsumen perkotaan yang cenderung mencari pengalaman yang autentik dan informatif dari produk yang mereka konsumsi.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Angliawati et al., 2024), yang menunjukkan bahwa salah satu cara kuat dalam membangun identitas merek adalah dengan menyampaikan nilai, misi, dan budaya merek melalui konten visual dan naratif. Penyajian cerita merek dalam bentuk video tidak hanya membantu membedakan UMKM dari pesaing, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pemilik usaha (*brand leader*) dengan audiens atau pelanggan mereka.

4. Analisis Identitas Merek dan Kekuatan Narasi Lokal

Salah satu aspek penting yang ditemukan selama kegiatan adalah minimnya eksplorasi narasi lokal sebagai kekuatan diferensiasi produk. Meskipun nama Elgeha berasal dari Legok Harendong, belum ada upaya nyata untuk menceritakan sejarah, keunikan, maupun perjalanan komunitas petani kopi dalam membangun usaha ini. Padahal, narasi lokal yang kuat dapat menjadi elemen pembentuk identitas merek yang autentik dan emosional. Identitas merek yang berbasis lokal memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di tengah tren konsumsi produk yang lebih mengedepankan nilai-nilai budaya, keberlanjutan, dan pengalaman otentik (Imam Hasani & Hartin Kurniawati, 2024).

Dalam teori branding modern, *storytelling* menjadi salah satu pilar utama dalam membangun *brand equity*. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan nilai-nilai di baliknya. Hal ini diperkuat oleh temuan (Angliawati et al., 2024), yang menyatakan bahwa kekuatan utama dalam membangun identitas merek UMKM terletak pada narasi visual dan emosional yang dapat menghubungkan produk dengan latar belakang budaya serta cerita komunitas produsen. Oleh karena itu, penting bagi Elmindi Farm untuk menyusun narasi merek yang tidak hanya menjual rasa kopi, tetapi juga menyampaikan perjuangan petani lokal, komitmen terhadap pertanian berkelanjutan, dan hubungan sosial antara kopi dan budaya masyarakat setempat.

5. Peluang Kolaborasi dan Perluasan Jejaring Pemasaran

Selain temuan di atas, kegiatan ini juga membuka potensi kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat posisi UMKM Elmindi Farm dalam rantai nilai industri kopi. Salah satu peluang yang dapat dioptimalkan adalah menjalin kemitraan dengan pelaku industri kreatif lokal, seperti desainer grafis, videografer, dan komunitas pecinta kopi, untuk membantu pengembangan konten promosi yang lebih menarik

dan profesional. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas materi pemasaran, tetapi juga menciptakan jejaring sosial baru yang dapat memperluas eksposur merek Elgeha 2010 ke berbagai segmen konsumen yang lebih luas. Seperti disampaikan oleh (Angliawati et al., 2024), penguatan strategi komunikasi visual berbasis video dan kolaborasi kreatif terbukti meningkatkan daya tarik dan penjualan produk UMKM di sektor tanaman hias melalui pendekatan *branding digital visual storytelling*.

Lebih lanjut, Elmindi Farm juga disarankan untuk mempertimbangkan strategi *co-branding* atau kerja sama promosi dengan produk lokal lain, seperti makanan ringan khas daerah atau pelaku wisata agro. Melalui sinergi antar-UMKM atau pelaku pariwisata, produk kopi dapat diposisikan sebagai bagian dari pengalaman lokal yang lebih utuh dan berkesan bagi wisatawan maupun konsumen digital. Strategi ini selaras dengan pendekatan berbasis komunitas dan ekosistem yang menurut (Maulana et al., 2024) dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing produk lokal dalam ekosistem bisnis yang saling terhubung.

Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Keterlibatan generasi muda, baik dari lingkungan keluarga petani maupun mahasiswa mitra, dapat menjadi motor penggerak inovasi dalam pengelolaan merek dan pemasaran digital. Hasil dari temuan (Yuliana et al., 2025) menunjukkan bahwa pelibatan mahasiswa dalam pengembangan kelompok usaha tani mampu memperkuat struktur kelembagaan lokal dan menjaga kesinambungan program branding berbasis komunitas, bahkan setelah pendampingan berakhir.

Dengan pendekatan kolaboratif, berbasis komunitas, dan ditopang oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia, UMKM seperti Elmindi Farm memiliki peluang besar untuk naik kelas, memperluas pasar, serta berkontribusi nyata dalam memperkuat ekonomi lokal berbasis potensi unggulan daerah. Kolaborasi ini juga menjadi langkah strategis dalam mengembangkan model bisnis UMKM yang adaptif terhadap perubahan dan berbasis pada nilai-nilai lokal yang autentik.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya di Elmindi Farm, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk kopi petani di pasar nasional. UMKM kopi seperti Elmindi Farm memiliki potensi besar dari sisi kualitas produk, latar belakang budaya lokal, dan kesinambungan produksi. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi komunikasi merek dan promosi yang efektif, sehingga produk belum dikenal secara luas dan belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih besar.

Kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, pengelolaan media sosial secara strategis, serta pemanfaatan platform digital dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas produk. Pendekatan *branding* berbasis narasi lokal dan konten visual yang otentik mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama kalangan muda urban yang lebih terhubung secara digital. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku kreatif lokal dan upaya

membentuk jejaring komunitas digital juga memperluas peluang pemasaran dan membuka akses pasar yang sebelumnya tidak tergarap.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Elmindi Farm sebagai mitra UMKM atas kerja sama dan keterbukaan dalam berbagi pengalaman serta partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

Daftar Pustaka

- Aeki. (2025). 9 *Daerah Penghasil Kopi di Indonesia dengan Cita Rasa Terbaik*.
<https://www.aeki-aice.org/daerah-penghasil-kopi/>
- Anggraece, D. (2024). *Strategi Branding* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Angliawati, R. Y., Syaodih, E., Fitriani, P., Surman, & Tukiman, A. (2024). *Strategi Video Branding Tanaman Hias dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Bandung Barat* JURNAL SOSIAL & ABDIMAS. 6(2), 132–139.
- Fatah, M. G. A., Mahbubah, S., Fariza, D. S. R., Ma'suq, A. T., Hidayatullah, S., Salsabila, F. F., Qomariyah, L., Patriolika, E., Maharani, K. D., Ismahayati, D., Cahyani, B., Hidayatullah, W., Sulfa, I., Hayaza, M. I. Al, Sari, D. I., & Wazis, K. (2024). *Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani*. 4, 125–136.
- Imam Hasani, & Hartin Kurniawati. (2024). Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(4), 12–25. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.975>
- Maulana, wildan, A., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKMKopi Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5835–5853.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369.
<https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Solikhati, A., Sukoharjanti, B. T., & Rusidah, Y. (2023). Potensi Ekstrak Kopi (Coffea Sp.) Sebagai Antioksidan: Review. *Jurnal Medika Indonesia*, 4(2), 30–38.
- Yuliana, K., Mustofa, A. A., Anisa, I., Sabrina, I., Maulida, S., Megawangi, R. K., Efrando, L., & Khoerunisa, A. (2025). *Pendampingan Petani Kopi Oleh Mahasiswa KKN UIN SAIZU Purwokerto : Strategi Meningkatkan Daya Saing Kopi Desa Mlaya , Banjarnegara*. 3(1), 42–50.