

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN KOPI ARABIKA TIMOR PASCA KEMENANGAN FESTIVAL KOPI NUSANTARA (STUDI KASUS: DESA OELBITENO, KABUPATEN KUPANG)

¹Eloi Diana Nokas, ²Meggi Dina Mariana Labkoli, ³Nur Iam Ri'a

^{1,2,3}Universitas Aryasatya Deo Muri, Indonesia

Email : eldayana956@gmail.com, labkolimegi@gmail.com, iamnur20@gmail.com

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan pemasaran Kopi Arabika Timor pasca kemenangan Festival Kopi Nusantara tahun 2022 di Desa Oelbiteno, Kabupaten Kupang. Kemenangan tersebut menjadi momentum strategis untuk memperkuat citra dan memperluas pemasaran produk kopi local. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap petani kopi, pengelola usaha, serta pihak terkait di Desa Oelbiteno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Kopi Arabika Timor sebelum dan pasca kemenangan festival masih didominasi oleh pola konvensional, sementara penerapan digital marketing belum terencana dan terintegrasi secara sistematis. Pemanfaatan media sosial dan platform digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan pemasaran produk, namun belum berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Kendala utama dalam implementasi digital marketing meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta belum adanya kelembagaan pemasaran digital yang terorganisir di tingkat desa. Diperlukan strategi digital marketing yang terstruktur, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan kelembagaan dan infrastruktur agar pemanfaatan pemasaran digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing; pemasaran; kopi arabika timor; festival kopi nusantara; desa oelbiteno.

ABSTRACT- This study aims to analyze digital marketing strategies in enhancing the marketing of Timor Arabica Coffee following its victory at the 2022 Nusantara Coffee Festival in Oelbiteno Village, Kupang Regency. The achievement served as a strategic momentum to strengthen the brand image and expand the marketing of local coffee products. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving coffee farmers, business operators, and related stakeholders in Oelbiteno Village. The findings indicate that the marketing of Timor Arabica Coffee, both before and after the festival victory, remains predominantly conventional, while the implementation of digital marketing has not been systematically planned or integrated. The use of social media and digital platforms has had a positive impact on increasing product visibility and expanding market reach; however, it has not yet resulted in a significant increase in sales volume. The main constraints in implementing digital marketing include limited human resources, low levels of digital literacy, and the absence of an organized digital marketing institution at the village level. Therefore, structured digital marketing strategies, enhanced human resource capacity, and institutional as well as

infrastructural support are required to ensure that digital marketing initiatives can be implemented effectively and sustainably.

Keywords: *digital marketing; marketing; Timor Arabica coffee; Nusantara Coffee Festival; Oelbiteno Village.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian berbasis komoditas unggulan daerah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan daya saing wilayah (Lasari, 2025). Salah satu komoditas tanaman yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan menjanjikan adalah tanaman perkebunan kopi khususnya arabika yang mempunyai kualitas rasa yang unggul dan banyak diminati oleh pasar dalam negeri maupun internasional (Afriansyah, 2025). Di Indonesia, pengembangan kopi Arabika tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi tetapi juga peningkatan nilai tambah melalui kualitas, diferensiasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif (Suriati, 2025).

Kopi Arabika Timor merupakan salah satu komoditas kopi unggulan Indonesia yang memiliki karakteristik khas, baik dari segi aroma, cita rasa, maupun identitas geografis wilayah budidayanya (Martins, 2025). Kualitas kopi ini dipengaruhi secara signifikan oleh kondisi klimatologi pertanian Pulau Timor yang didominasi oleh kawasan dataran tinggi dengan karakteristik tanah dan iklim tertentu (Afifah, 2025). Desa Oelbiteno di Kabupaten Kupang menjadi salah satu sentra budidaya Kopi Arabika Timor yang dikelola oleh masyarakat local (Setiawan, 2025). Wilayah ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan berbasis ekonomi desa. Pengembangan produksi kopi di Desa Oelbiteno tidak hanya diarahkan pada peningkatan kuantitas dan kualitas hasil produksi, tetapi juga ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat setempat (Tenri, 2023).

Keberhasilan Kopi Arabika Timor yang berasal dari Desa Oelbiteno dalam meraih prestasi pada ajang Festival Kopi Nusantara tahun 2022 merupakan pencapaian strategis yang mencerminkan pengakuan atas kualitas produk kopi lokal di tingkat nasional (Bulqis, 2024). Festival tersebut berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan kopi unggulan daerah, membangun reputasi produk, serta memperluas peluang akses pasar. Secara konseptual, capaian tersebut dapat dimanfaatkan sebagai momentum untuk memperkuat citra

merek, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan permintaan pasar terhadap Kopi Arabika Timor (Gonda, 2025).

Namun demikian, pengakuan kualitas produk melalui ajang kompetisi belum secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan pemasaran dan penjualan produk (Bahari, 2024). Dalam praktiknya, masih banyak produk unggulan daerah yang mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan momentum prestasi tersebut, terutama akibat lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan (Fathurrahman, 2025). Pemasaran Kopi Arabika Timor di Desa Oelbiteno hingga saat ini masih didominasi oleh pola konvensional, seperti penjualan langsung kepada pengepul atau pasar lokal, dengan jangkauan pasar yang terbatas dan nilai jual yang relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi pasca kemenangan Festival Kopi Nusantara belum dimanfaatkan secara optimal (Budiarto, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi dan pola pemasaran berbagai produk, termasuk komoditas pertanian dan perkebunan (Putra, 2023). Dalam konteks tersebut, digital marketing berkembang sebagai pendekatan strategis yang relevan untuk menjawab tantangan pemasaran pada era digital (Prasetya, 2025). Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta berbagai platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas, membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan, serta membentuk citra merek yang kuat (Setiawan, 2024). Selain itu, digital marketing memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah, termasuk petani dan pelaku usaha di tingkat desa, untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas dengan tingkat efisiensi biaya yang relatif lebih tinggi (Widiasyih, 2024).

Dalam konteks Kopi Arabika Timor yang dihasilkan di Desa Oelbiteno, penerapan strategi digital marketing menjadi semakin relevan, khususnya setelah keberhasilan meraih kemenangan dalam Festival Kopi Nusantara yang turut meningkatkan nilai simbolik dan daya tarik produk (Andy, 2023). Informasi terkait prestasi yang diraih, kualitas produk, tahapan proses produksi, serta karakteristik keunikan kopi dapat disampaikan secara efektif melalui berbagai kanal digital sebagai bagian dari strategi promosi dan penguatan merek (Azwar, 2022). Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat, Kopi Arabika Timor tidak hanya diposisikan sebagai komoditas semata, tetapi juga sebagai produk bernilai tambah yang memiliki narasi.

Namun demikian, penerapan digital marketing pada tingkat desa masih dihadapkan pada berbagai hambatan (Sabilul, 2024). Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan literasi digital, rendahnya pemahaman terhadap perencanaan strategi pemasaran digital yang sistematis, serta belum optimalnya pemanfaatan berbagai platform digital menjadi tantangan utama dalam pengembangan pemasaran Kopi Arabika Timor di Desa Oelbiteno (Dewi, 2025). Ketiadaan perencanaan strategi digital marketing yang terintegrasi dan berkelanjutan mengakibatkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan bersifat tidak konsisten, sehingga belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran maupun volume penjualan produk (Rohim, 2025).

Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki Kopi Arabika Timor setelah meraih kemenangan dalam Festival Kopi Nusantara dengan kondisi pemasaran yang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian ilmiah yang komprehensif guna merumuskan strategi digital marketing yang tepat, kontekstual, dan aplikatif sesuai dengan karakteristik serta kondisi Desa Oelbiteno. Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi berbagai bentuk strategi digital marketing yang efektif, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya, serta dampaknya terhadap peningkatan pemasaran Kopi Arabika Timor.

Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau, berkomunikasi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah bagian dari pemasaran modern yang menggunakan saluran digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran digital yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu (Mufidah, 2022). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing mencakup analisis pasar, penentuan target audiens, pemilihan platform digital, penyusunan

konten, serta evaluasi kinerja pemasaran digital. Strategi yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Beberapa bentuk strategi digital marketing yang umum digunakan meliputi: Social Media Marketing, yaitu pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, membangun komunitas, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Content Marketing, yaitu penyediaan konten yang informatif dan menarik, seperti cerita asal-usul produk, proses produksi, dan keunggulan produk, untuk membangun kepercayaan konsumen. Marketplace Marketing, yaitu pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas saluran distribusi dan memudahkan transaksi penjualan. Branding Digital, yaitu upaya membangun identitas merek secara konsisten melalui visual, narasi, dan komunikasi digital.

Digital Marketing dalam Pengembangan Ekonomi Desa

Digital marketing memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi desa dan pemberdayaan masyarakat (Tohari, 2025). Menurut konsep ekonomi digital, pemanfaatan teknologi informasi dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk desa, mengurangi ketergantungan pada perantara, serta meningkatkan posisi tawar produsen. Digital marketing juga sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM dan desa. Dalam konteks desa, penerapan digital marketing diharapkan mampu menjadi sarana pemberdayaan masyarakat petani kopi melalui peningkatan kapasitas pemasaran, penguatan kelembagaan usaha desa, serta peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan dukungan kelembagaan (Mustafa, 2024).

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan pemasaran produk lokal dan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar, M. A., et al. (2025) "Digital Marketing Adoption among Coffee Farmer Groups in Indonesia" menunjukkan bahwa Adopsi digital marketing pada kelompok tani kopi masih rendah akibat keterbatasan literasi digital, namun berdampak positif pada perluasan pasar ketika diterapkan secara kolektif. Penelitian lain dilakukan oleh Putri, D. A., & Rahman, F. (2025) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Kopi Arabika di Kawasan Timur Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial efektif

meningkatkan visibilitas produk kopi, namun belum optimal meningkatkan penjualan akibat lemahnya manajemen konten dan distribusi. Penelitian lain oleh **Smith, T., & Allen, R. (2025)** menunjukkan bahwa Strategi digital marketing pasca event atau festival berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan merek kopi skala kecil. Selain itu hasil penelitian dari **Nguyen, H. T., et al. (2025)** menunjukkan bahwa Transformasi digital meningkatkan akses pasar internasional bagi produsen kopi, namun membutuhkan dukungan pelatihan dan infrastruktur.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan **metode studi kasus** (**Resty, 2023**). Studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara kontekstual dan komprehensif pada satu lokasi tertentu, yaitu Desa Oelbiteno, Kabupaten Kupang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi terkait perencanaan, implementasi, kendala, serta dampak strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi dan pemangku kepentingan terkait (**Anindya, 2023**).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Desa Oelbiteno, Kabupaten Kupang**, yang merupakan salah satu sentra produksi Kopi Arabika Timor dan lokasi studi kasus penelitian. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Oelbiteno memiliki potensi kopi unggulan serta telah meraih kemenangan dalam Festival Kopi Nusantara. Waktu penelitian direncanakan selama **3 bulan**, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemasaran (**Albi, 2020**). Subjek penelitian ini antara lain: Petani kopi atau kelompok tani kopi, Pengelola usaha kopi Desa Oelbiteno, Pemerintah desa atau BUMDes (jika terlibat dalam pemasaran), Pihak terkait lainnya yang mendukung pemasaran kopi. **Objek penelitian** adalah strategi digital marketing yang diterapkan dalam pemasaran Kopi Arabika Timor pasca kemenangan Festival Kopi Nusantara.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas: **data primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan **Data sekunder**, yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen resmi, laporan desa, arsip kegiatan Festival Kopi Nusantara, media sosial pemasaran kopi, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: **Wawancara**, dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan untuk memperoleh informasi terkait strategi digital marketing, kendala, serta dampaknya terhadap pemasaran kopi. **Observasi**, dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta proses promosi Kopi Arabika Timor. **Dokumentasi**, berupa pengumpulan dokumen, foto, arsip digital, serta konten media sosial yang berkaitan dengan pemasaran Kopi Arabika Timor (Arikunto, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif **Miles dan Huberman (2020)**, yang meliputi: **Reduksi data**, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian. **Penyajian data**, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar mudah dipahami. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi**, yaitu proses interpretasi data untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid dan konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi**, yang meliputi: **Triangulasi sumber**, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan. **Triangulasi teknik**, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran Kopi Arabika Timor Sebelum dan Pasca Kemenangan Festival

Berdasarkan temuan hasil wawancara dengan para informan, diketahui bahwa sebelum meraih kemenangan dalam Festival Kopi Nusantara, aktivitas pemasaran Kopi Arabika Timor di Desa Oelbiteno masih didominasi oleh pola pemasaran konvensional. Proses penjualan kopi umumnya dilakukan melalui pengepul lokal atau transaksi langsung di pasar di sekitar wilayah desa. Keterbatasan jangkauan pemasaran tersebut berdampak pada rendahnya harga jual kopi,

sehingga nilai jual yang terbentuk belum sepenuhnya merefleksikan kualitas produk yang dihasilkan.

Pasca kemenangan dalam Festival Kopi Nusantara, minat terhadap Kopi Arabika Timor mengalami peningkatan, baik dari konsumen lokal maupun dari luar daerah. Namun demikian, peningkatan minat tersebut cenderung bersifat sementara dan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan. Kondisi ini disebabkan oleh belum tersusunnya strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi secara optimal untuk memanfaatkan capaian prestasi tersebut.

Bentuk Strategi Digital Marketing yang Diterapkan

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan informan, diketahui bahwa beberapa bentuk strategi digital marketing telah mulai diterapkan di Desa Oelbiteno, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi Kopi Arabika Timor. Konten promosi yang disajikan umumnya berupa visual produk, informasi singkat terkait karakteristik kopi, serta dokumentasi capaian prestasi pada ajang Festival Kopi Nusantara. Selain itu, terdapat inisiatif awal dalam memanfaatkan platform pesan instan dan marketplace sebagai media komunikasi dan penjualan produk. Meskipun demikian, penerapan strategi digital marketing tersebut masih bersifat tidak terstruktur dan belum dikelola secara profesional. Hal ini ditunjukkan dengan belum adanya perencanaan konten yang sistematis, konsistensi identitas merek, serta evaluasi yang memadai terhadap efektivitas kegiatan pemasaran digital yang dilakukan.

Kendala dalam Implementasi Digital Marketing

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hambatan utama dalam penerapan digital marketing di Desa Oelbiteno terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan kompetensi di bidang digital. Sebagian besar petani kopi belum memiliki tingkat pemahaman yang memadai terkait pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi serta ketersediaan jaringan internet yang belum optimal turut menjadi faktor penghambat. Kendala lainnya adalah belum terbentuknya kelembagaan khusus yang berperan dalam pengelolaan pemasaran digital Kopi Arabika Timor secara terpusat. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran digital dilakukan secara individual dan kurang terkoordinasi, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan pemasaran produk masih relatif terbatas.

Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Pemasaran Kopi

Meskipun implementasinya masih bersifat terbatas, penerapan digital marketing telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas Kopi Arabika Timor. Informasi mengenai produk serta capaian prestasi dalam festival mulai dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Desa Oelbiteno. Sejumlah informan mengungkapkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen luar daerah, meskipun peningkatan tersebut belum menunjukkan dampak yang signifikan secara kuantitatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pemasaran Kopi Arabika Timor apabila diterapkan secara lebih terstruktur, berkelanjutan, serta didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Digital Marketing sebagai Strategi Pemanfaatan Momentum Festival

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan teori *event marketing* yang menekankan bahwa keberhasilan suatu kegiatan promosi, seperti festival, perlu diikuti dengan strategi pemasaran lanjutan agar mampu menghasilkan dampak yang berkelanjutan. Kemenangan dalam Festival Kopi Nusantara semestinya dimanfaatkan sebagai bagian integral dari strategi branding digital guna memperkuat citra Kopi Arabika Timor sebagai produk yang memiliki kualitas unggul. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan momentum tersebut hingga saat ini masih belum dilakukan secara optimal.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal

Digital marketing terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat visibilitas serta memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Temuan penelitian ini memperkuat hasil kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten digital dapat menjadi instrumen promosi yang efektif bagi produk UMKM maupun produk berbasis desa. Meskipun demikian, tingkat efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan, konsistensi dalam pelaksanaan kegiatan promosi, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan media digital secara optimal.

Implikasi terhadap Pengembangan Ekonomi Desa

Penerapan strategi digital marketing yang efektif berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi Desa Oelbiteno. Peningkatan aktivitas pemasaran Kopi Arabika Timor diharapkan dapat berdampak pada peningkatan pendapatan petani kopi

serta memperkuat perekonomian lokal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah desa dan para pemangku kepentingan terkait, antara lain melalui penyelenggaraan pelatihan literasi digital, penguatan kelembagaan pemasaran, serta penyediaan infrastruktur pendukung yang memadai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kopi Arabika Timor dalam ajang Festival Kopi Nusantara merupakan momentum strategis yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran produk kopi lokal. Capaian tersebut memberikan legitimasi terhadap kualitas Kopi Arabika Timor serta membuka peluang perluasan akses pasar, baik pada skala regional maupun nasional. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan momentum kemenangan festival tersebut belum dimaksimalkan secara optimal. Aktivitas pemasaran Kopi Arabika Timor di Desa Oelbiteno masih didominasi oleh pendekatan konvensional, sementara penerapan digital marketing belum direncanakan dan diintegrasikan secara sistematis. Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan cenderung bersifat tidak konsisten dengan pemanfaatan media sosial dan platform digital yang masih terbatas, sehingga dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan belum menunjukkan hasil yang signifikan.

Strategi digital marketing yang telah diimplementasikan, seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk serta penyebarluasan informasi mengenai capaian prestasi festival, menunjukkan adanya potensi positif dalam meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran Kopi Arabika Timor. Namun demikian, efektivitas penerapan strategi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya tingkat literasi digital pelaku usaha, serta belum terbentuknya kelembagaan pemasaran yang secara khusus dan terorganisir mengelola aktivitas digital marketing di tingkat desa. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang relevan dan memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan pemasaran Kopi Arabika Timor pasca kemenangan Festival Kopi Nusantara. Agar strategi tersebut mampu memberikan dampak yang optimal dan berkelanjutan, diperlukan perencanaan digital marketing yang sistematis, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan kelembagaan dan infrastruktur yang memadai. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang efektif diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk,

memperluas akses pasar, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Oelbiteno.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Azwar, N. Windi Ani, and A. Tauhidta Arla Putri, “Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 3, pp. 1383–1395, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i3.1751.
- A. P. Mufidah Fikri Amaliyah, Agus Hermani DS, “Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Pendahuluan Kajian Teori Organisasi dan Manajemen Bisnis Pemasaran Strategi Pemasaran Digital,” vol. 11, no. 4, pp. 630–640, 2022.
- A. S. Widiasyih, S. Syafiruddin, K. S. Nasution, D. A. Siregar, and N. Aswan, “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0,” *J. Pengabdi. Masy. Bangsa*, vol. 1, no. 11, pp. 2847–2854, 2024, doi: 10.59837/jpmbs.v1i11.613.
- A. Tenri, L. Putri, L. Haris, R. Tahir, A. I. Mundiyah, and A. W. Angka, “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta sebagai Wujud Penguatan Ekonomi Kerakyatan Pedesaan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang , Sulawesi Selatan , Indonesia Robusta Coffee Agribusiness Development Strategy as a Form of Strengthening Rural Commu,” vol. 6, no. 2, pp. 479–491, 2023.
- A. Tohari, F. Faisol, D. Ayu Septi Fauzi, M. D. Prayogy, and W. Khairiyah, “Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo,” *Jompa Abdi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: 10.57218/jompaabdi.v4i1.1358.
- B. Prasetya, D. Febriani, E. Hukum, P. S. Manajemen, and U. Royal, “Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia Pelatihan E-Bisnis Untuk Petani Kopi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Secara Online Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia,” vol. 3, no. 1, pp. 204–209, 2025.
- B. Budiarto, A. A. C. Perdana, and I. Widowati, “Analisis Pengaruh Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta,” *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 1, pp. 587–596, 2023.
- Bulqis Purnama Dewi, H. Hermawan, and F. Afif, “Generation Z and Coffee Tourism Trends,” *Gastronomy*, vol. 3, no. 2, pp. 82–94, 2024, doi: 10.36276/gastronomyandculinaryart.v3i2.739.
- D. Afriansyah *et al.*, “Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat,” *J. Pengabdi. Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 5, no. 3, pp. 170–175, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i3.1614.
- D. Resty, R. Loisa, and N. Pandrianto, “Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati),” *Prologia*, vol. 7, no. 1, pp. 94–100, 2023, doi: 10.24912/pr.v7i1.15840.
- D. T. Putra, Idam Wahyudi, Rissa Megavity, and Asep Supriadi, “Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital,” *J. Multidisiplin West Sci.*, vol. 2, no. 08, 2023, doi: 10.58812/jmws.v2i08.590.

- E. Martins *et al.*, “Tren ekspor kopi timor leste ke indonesia 1,2,3,” vol. 6, no. November, pp. 25–31, 2025.
- G. A. Bahari and S. M. Imelda, “Khas Indonesia : Studi Kasus Kopi,” vol. 4, no. 1, pp. 24–39, 2024.
- Gonda Yumitro and Havidz Ageng Prakoso, “Pendampingan Branding Desa melalui Festival Kopi Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang,” *JPkM J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–20, 2025, doi: 10.70214/90qnq925.
- H. A. Setiawan, “Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian,” *J. Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 5, pp. 1598–1607, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/5282%0Ahttps://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/5282/3947>
- H. Rohim, M. Norkholis, U. Faruk, A. Fajar, and F. Rahman, “Peningkatan Penjualan UMKM Kopi Keliling Melalui Penerapan Digital Marketing Di Kabupaten Pamekasan,” vol. 2, pp. 231–238, 2025.
- K. Albi, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.116.
- K. N. Anindya and R. S. Muslikhah, “Penerapan digital marketing: studi kasus kopi tentrem menoreh,” *Pros. OK*, vol. 2, no. 99, pp. 1–10, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- K. Setiawan and J. T. K. Tiri, “Peningkatan Daya Saing Kopi Arabika origin Timor Tengah Selatan,” *J. Agrica*, vol. 17, no. 2, pp. 175–185, 2024, doi: 10.31289/agrica.v17i2.12050.
- L. Dewi, M. A. Lahat, and D. C. Utama, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat,” *J. Manaj. Ekon. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2025, doi: 10.63921/jmaeka.v2i1.195.
- L. Suriati *et al.*, “Accelerating the Development of Arabica Coffee Production and Processing to Encourage Business and Economic Improvement of the Kintamani Bali Community,” *AJARCDE (Asian J. Appl. Res. Community Dev. Empower.)*, vol. 9, no. 1, pp. 195–199, 2025, doi: 10.29165/ajarcde.v9i1.633.
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisantus Ofodile, and Adedoyin Tolulope Oyewole, “Digital Marketing in Tourism: a Review of Practices in the Usa and Africa,” *Int. J. Appl. Res. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 3, pp. 393–408, 2024, doi: 10.51594/ijarss.v6i3.896.
- M. Fathurrahman Nurul Hakim and A. Firmansyah, “Kopi dan Pariwisata: Menggali Potensi Barista sebagai Duta Kuliner Lokal,” *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 3, pp. 1371–1375, 2025.
- N. Z. Afifah, R. I. Septiani, and R. A. Putri, “The Impact of Climate Change on Coffee Production and Exports,” *J. Ilm. Res. Student*, vol. 2, no. 1, pp. 473–480, 2025.
- O. Andy Satia, D. Tino Sembiring, A. Joven, S. Ompusunggu, F. Fakhirah Suganda, and E. Marthino, “Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Kedai Kopi Nusantara,” *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 333–338, 2023, [Online]. Available: <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>

S. Sabilul Kirom, Rauly Sijabat, "Jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi," *J. Ilm. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 107–115, 2024.

Y. lasari, R. Faradila, and M. A. H. Akbar, "Strategi Pemasaran Digital Umkm Kopi Tirtoyudo Lewat Pendampingan Promosi Media: Digital Marketing Strategy of Tirtoyudo Coffee MSME Actors Through Media Promotion Assistance," *JAMAS J. Abdi Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 718–124, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas/article/view/162>

